



BACHELORARBEIT

Frau
Lorena Gasteyer

**Von der Sauerkirsche in den
USA zur Superfrucht in
Deutschland. Eine Social-
Media-Strategie zur Etablierung
eines Wellfit-Produkts im
deutschen Markt**

2014

BACHELORARBEIT

Von der Sauerkirsche in den USA zur Superfrucht in Deutschland. Eine Social- Media-Strategie zur Etablierung eines Wellfit-Produkts im deutschen Markt

Autor:
Lorena Gasteyer

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM10w2-B

Erstprüfer:
Professor Horst Müller, MBA

Zweitprüfer:
Sieglinde Klimant, Dipl. Ing.

Einreichung:
Hamburg, 28.01.2014

BACHELOR THESIS

**From tart cherry in the USA to
superfruit in germany. A Social
Media strategy for the estab-
lishment of an american wellfit
product in the german market.**

author:
Lorena Gasteyer

course of studies:
Media Management

seminar group:
MM10w2-B

first examiner:
Professor Horst Müller, MBA

second examiner:
Sieglinde Klimant, Dipl. Ing.

submission:
Hamburg, 28.01.2014

Bibliografische Angaben:

Gasteyer, Lorena:

Von der Sauerkirsche in den USA zur Superfrucht in Deutschland. Eine Social-Media-Strategie zur Etablierung eines Wellfit-Produkts im deutschen Markt

From tart cherry in the USA to superfruit in germany. An Social Media strategy for the establishment of an american wellfit product in the german market.

2014 - 85 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Innerhalb der Arbeit wird eine Social-Media-Strategie entwickelt und analysiert um die Montmorency Kirsche aus den USA im deutschen Markt bekannter zu machen. Es wird sich herausstellen, dass der Facebook- und Twitter-Auftritt zwar inhaltlich und konzeptionell gut aufgebaut wurde, dennoch werden diese kaum genutzt. Eine Umfrage innerhalb der Kernzielgruppe der Heilpraktiker zeigt, dass nur ein sehr geringer Anteil diese Kanäle für sich und ihre Arbeit nutzen. Über diverse Foren und Communities konnte zwar eine größere Reichweite erzielt werden, allerdings treffen diese Kanäle nicht die Kernzielgruppe, sondern ernährungs- und gesundheitsbewusste Privatpersonen.

Der theoretische Kern der Arbeit liegt in einer Analyse der Social-Media-Maßnahmen und der Auswertung der Umfrage zu Social-Media-Affinität von Heilpraktikern. Ergänzt werden die Darstellung der Strategie und die Analyse durch Literatur zu Social-Media-Marketing. Illustriert wird die Arbeit mit aussagekräftigen Diagrammen und Screenshots.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	XI
1 Einleitung.....	1
2 Produktvorstellung Montmorency Kirsche.....	4
2.1 Herkunft und Anbau der "Superfrucht".....	4
2.2 Inhaltsstoffe und Eigenschaften der Kirschgattung.....	4
2.2.1 Anthocyanine können Entzündungen hemmen.....	5
2.2.1.1 Anthocyanine zur Förderung der Herzgesundheit.....	6
2.2.1.2 Anthocyanine zur Förderung der Muskelregeneration.....	6
2.2.1.3 Anthocyanine schützen Blutgefäße bei Diabetes.....	6
2.2.1.4 Krebsprävention durch Anthocyanine.....	7
2.2.1.5 Anthocyanine schützen vor Schäden der Neuronen.....	7
2.2.1.6 Anthocyanine können Osteoporose vorbeugen.....	7
2.2.2 Melatonin zur Förderung des Schlafrhythmus.....	7
3 Ausgangssituation und Zielsetzung der Social-Media-Strategie.....	9
3.1 SWOT-Analyse zur aktiven Nutzung des Web 2.0.....	9
3.1.1 Stärken (Strength).....	10
3.1.2 Schwächen (Weaknesses).....	10
3.1.3 Chancen (Opportunities).....	11
3.1.4 Risiken (Threats).....	12
3.2 Zielgruppen innerhalb der Social-Media-Strategie.....	12
3.3 Ziele und konkrete Parameter.....	13
4 Social-Media-Maßnahmen.....	16
4.1 Content-Generierung für die einzelnen Kanäle.....	17
4.2 Facebook-Strategie.....	17
4.2.1 Content auf Facebook.....	18
4.2.2 Aktivitäten auf Facebook	25

4.3	Twitter-Strategie.....	26
4.3.1	Content auf Twitter.....	27
4.3.2	Aktivitäten auf Twitter.....	28
4.4	Strategie in Communities und Foren.....	29
4.4.1	Nutzung der Gesundheitsöffentlichkeit.....	30
4.4.2	Nutzung der Koch-Communities.....	31
4.5	Einbeziehung von Bloggern und Content Seeding.....	32
5	Analyse der Social-Media-Maßnahmen.....	37
5.1	Auswertung der Facebook-Maßnahmen.....	38
5.2	Auswertung der Twitter-Maßnahmen.....	41
5.3	Auswertung der Community-Nutzung.....	43
5.3.1	Maßnahmenanalyse für die Gesundheitsöffentlichkeit.....	43
5.3.2	Maßnahmenanalyse für Koch-Communities.....	47
5.4	Auswertung der Blog-Nutzung.....	49
6	Social-Media-Affinität von Heilpraktikern.....	50
6.1	Inhalte der Umfrage zur Social-Media-Affinität.....	50
6.2	Auswertung der Heilpraktiker-Umfrage.....	52
6.2.1	Facebook-Nutzung von Heilpraktikern.....	54
6.2.2	Twitter-Nutzung von Heilpraktikern.....	56
6.2.3	Foren-Nutzung von Heilpraktikern.....	59
6.2.4	Informationsquellen der Heilpraktiker.....	62
6.2.5	Anforderungen an Social-Media-Auftritte.....	63
6.3	Ableitung auf Social-Media-Strategie.....	64
7	Fazit und Ausblick.....	66
	Literaturverzeichnis.....	X
	Eigenständigkeitserklärung.....	XIII

Abkürzungsverzeichnis

Anuga

...Allgemeine Nahrungs- und Genussmittel-Ausstellung

CC

...Creative Commons

CMI

...Cherry Marketing Institute

HWG

...Heilmittelwerbe-gesetz

ivw

...Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.

KPI

...Key Performance Indicators

ROI

...Return on Investment

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gesamtgehalt an Anthocyaninen verschiedener Fruchtarten in Milligramm pro 100 Gramm.....	5
Abbildung 2: Beispiel: Facebook-Post mit aktuellem Bezug.....	18
Abbildung 3: Beispiel für einen Vollmond-Post mit Storytelling.....	19
Abbildung 4: Beispiel: Terminankündigung innerhalb eines Facebook-Posts.....	21
Abbildung 5: Beispiel-Post für ein Sport-Event auf Facebook.....	22
Abbildung 6: Beispiel-Post für ein "Rezept des Monats" auf Facebook.....	23
Abbildung 7: Hinweis-Post auf eine Erwähnung der Montmorency Kirsche im Magazin "myself" zum Thema Schlaf.....	24
Abbildung 8: Beispiel-Post platziert auf Facebook-Seiten von Heilpraktikern.....	25
Abbildung 9: Beispiele für retweetete Beiträge auf Twitter.....	27
Abbildung 10: Auszug aus der Twitter-Timeline	28
Abbildung 11: Beispiel-Tweet zur Förderung der Interaktion auf Twitter.....	29
Abbildung 12: Beispiel-Kommentar auf "gesundheitsfrage.net" zum Thema Gicht und Osteoporose.....	31
Abbildung 13: Beispiel-Rezept auf dem Portal "daskochrezept.de".....	32
Abbildung 14: Anzahl der monatlichen Facebook-Posts im Betrachtungszeitraum von August bis Dezember 2013.....	38
Abbildung 15: Thematische Verteilung der Facebook-Posts im Betrachtungszeitraum in Prozent.....	40
Abbildung 16: Themenverteilung der Retweets auf Twitter in Prozent.....	42
Abbildung 17: Anzahl der monatlichen Kommentare innerhalb der Gesundheitsöffentlichkeit im Betrachtungszeitraum.....	44

Abbildung 18: Beobachtete Viralität: Frage nach den Montmorency Kirschen auf dem Portal "netmoms.de" im September.....	45
Abbildung 19: Bewertung der Beiträge aus der Community auf dem Portal "gutefrage.-net" im September.....	45
Abbildung 20: Empfehlung der "Superfrucht" von Seiten der Community mit ergänzender Antwort auf der Plattform „gofeminin.de“	46
Abbildung 21: Anzahl der Zugriffe auf das Rezept "Herbstlicher Kürbisauflauf" auf der Plattform „chefkoch.de“	47
Abbildung 22: Anzahl der Zugriffe auf das Rezept "Veggie-Dip" auf der Plattform „chefkoch.de“	47
Abbildung 23: Anzahl der Zugriffe auf die Rezepte "Entenbrust" und "Rehrücken" auf der Plattform „kochbar.de“	48
Abbildung 24: Anzahl der Zugriffe auf die Rezepte nach Plattformen	49
Abbildung 25: Altersverteilung der Heilpraktiker, die an der Umfrage teilgenommen haben, in Prozent.....	53
Abbildung 26: Zeitliche Nutzung von Facebook der Heilpraktiker für private Zwecke in Prozent.....	54
Abbildung 27: Zeitliche Nutzung von Facebook der Heilpraktiker für geschäftliche Zwecke in Prozent.....	55
Abbildung 28: Art der Facebook-Nutzung für geschäftliche Zwecke in Prozent.....	56
Abbildung 29: Zeitliche Nutzung von Twitter der Heilpraktiker für private Zwecke in Prozent.....	57
Abbildung 30: Zeitliche Nutzung von Twitter für geschäftliche Zwecke in Prozent.....	58
Abbildung 31: Art der Twitter-Nutzung für geschäftliche Zwecke in Prozent.....	59
Abbildung 32: Zeitliche Nutzung von Foren der Heilpraktiker für private Zwecke in Prozent.....	60
Abbildung 33: Zeitliche Nutzung von Foren der Heilpraktiker für geschäftliche Zwecke in Prozent.....	61

Abbildung 34: Art der Foren-Nutzung für geschäftliche Zwecke in Prozent.....	62
Abbildung 35: Verschiedene Informationsquellen der Heilpraktiker nach Nutzung in Prozent.....	62
Abbildung 36: Anforderungen der Heilpraktiker an Social-Media-Auftritte in Prozent...	64

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verteilung der veröffentlichten Rezepte auf verschiedene Plattformen im Betrachtungszeitraum August bis Dezember 2013.....	47
---	----

1 Einleitung

Die Nachfrage nach Lebensmitteln mit positiven Effekten auf die Gesundheit ist weltweit hoch. Laut einer repräsentativen Studie des Marktforschungsinstituts Ipsos in 23 Ländern im Jahr 2010 macht das starke Interesse an gesundheitsfördernden Produkten und dem sogenannten „Functional Food“ diese Produktgruppe zu einer starken Innovationsplattform für die Nahrungsmittel von morgen.

Inga Havemann, Department Manager Consumer & Health Research bei Ipsos, spricht dem Bereich Functional Food großes Potenzial zu. Zwar gäbe es unter den Konsumenten noch einiges Misstrauen gegenüber solch gesundheitsfördernden Produkten, aber das starke Interesse und die Wünsche der Befragten würden global agierenden Herstellern zahlreiche Möglichkeiten bieten, auf ihre Kunden einzugehen und neue zu gewinnen.¹

Dieser Trend hat sich bis heute immer weiter verstärkt: Health & Functional Food war beispielsweise auf der Anuga (Allgemeine Nahrungs- und Genussmittel-Ausstellung) im Oktober 2013 eines der Top neun Zukunftstrendthemen. Sie ist die führende Weltleitmesse für Ernährung und die Nahrungsmittelindustrie. „Diese Entwicklung will das Cherry Marketing Institute (CMI) für sich nutzen, um die Montmorency Kirsche erfolgreich im deutschen Markt zu platzieren“, beschrieb Claudia Gröning, Leitung des CMI Germany, in einem Briefing zur Kommunikationsstrategie der amerikanischen „Superfrucht“.

Seit dem 16. Jahrhundert, als die ersten Bäume der Kirschgattung in die USA kamen, hat sich die Montmorency Kirsche in den USA nach und nach als Hochleistungsfrucht etabliert: Das Naturprodukt überzeugt die Konsumenten, die sich teilweise sogar in „Fanclubs“ zusammenfinden, mit vielseitigen Wellfit-Eigenschaften. Die gesundheitsfördernden Inhaltsstoffe der Kirschen erforscht das CMI kontinuierlich und trägt sie in umfassenden Studien zusammen.

Das Cherry Marketing Institute wurde von nordamerikanischen Erzeugern und Verarbeitern der Montmorency Kirschen gegründet. Als Dachorganisation treibt das CMI die

¹ vgl. IPSOS: „Weltweit hohes Interesse an Functional Food“. URL: <http://www.ipsos.de/publikationen-und-presse/pressemitteilungen/2010/weltweit-hohes-interesse-an-functional-food>; Erhebungszeitraum: November 2009 – Januar 2010; Stand: 15.01.2014

Aufklärung und Vermarktung dieser amerikanischen Sauerkirsche in verschiedenen Märkten voran.²

Seit 2010 versucht das CMI die Montmorency Kirschen auch im deutschen Markt zu etablieren. „Die klassischen Kommunikations- und Marketingmaßnahmen wie Pressemitteilungen, Messebesuche sowie die Aktivierung der Importeure und Lebensmittelproduzenten sollen ab August 2013 durch eine Social-Media-Strategie ergänzt werden“, erklärte Gröning. Die Zielstellung, Umsetzung und Analyse der Maßnahmen sind Gegenstand dieser Bachelorarbeit.

In Kapitel 2 werden zunächst Hintergrundinformationen zu der Montmorency Kirsche zusammengetragen, um die Inhalte abzuleiten, die auf den Social-Media-Kanälen kommuniziert werden. Besonders relevant sind die Inhaltsstoffe und deren Wirkung auf den menschlichen Körper, da diese in Abgrenzung zu anderen Kirschgattungen das Alleinstellungsmerkmal sind.

In Kapitel 3 wird zunächst mit Hilfe einer SWOT-Analyse die Ausgangssituation, Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken für eine aktive Präsenz der Montmorency Kirsche in den sozialen Medien erfasst. Anschließend werden die Ziele der Social-Media-Maßnahmen sowie die Zielgruppen abgeleitet.

Potenzielle Maßnahmen, die sich für die Social-Media-Präsenz der Montmorency Kirsche eignen, werden in Kapitel 4 aufgeführt. Hier wird das konkrete Vorgehen innerhalb der verschiedenen Kanäle dokumentiert. Auch die Unterschiede zwischen den verschiedenen Kanälen, beziehungsweise deren konkrete Funktion innerhalb der Social-Media-Strategie werden aufgezeigt.

Der theoretische Kern der Bachelorarbeit bildet die Analyse der Maßnahmen innerhalb der jeweiligen Kanäle im Betrachtungszeitraum August bis Dezember 2013. In Kapitel 5 wird dadurch aufgezeigt, welche Maßnahmen für die Kommunikation der Montmorency Kirschen effektiv sind, welche künftig vernachlässigt oder optimiert werden sollten.

Eine Umfrage innerhalb der Kernzielgruppe der Heilpraktiker wird in Kapitel 6 eingebracht. Zunächst wird die konkrete Umsetzung und folgend die abgefragten Inhalte dargestellt. Anschließend werden die Ergebnisse der Umfrage ausgewertet und auf die Resultate der Maßnahmenanalyse der Social-Media-Strategie bezogen.

In Kapitel 7 werden die umgesetzten Maßnahmen und deren Wirkung noch einmal kurz zusammengefasst. Aufgrund der Analyse und den Umfrageergebnisse werden Hand-

2 vgl CMI GERMANY: „Das Cherry Marketing Institute“. URL: www.kirsch-genuss.de; Stand: 01.11.2013

lungshinweise für die künftige Nutzung der Social-Media-Kanäle für die Montmorency Kirschen gegeben.

2 Produktvorstellung Montmorency Kirsche

Um eine effektive Social-Media-Strategie für ein Produkt zu entwickeln, müssen zunächst alle Hintergrundinformationen und Eigenschaften gebündelt und beachtet werden. Deswegen wird an dieser Stelle die amerikanische Kirschgattung erst einmal in Kürze vorgestellt.

2.1 Herkunft und Anbau der “Superfrucht”

Die Montmorency Kirschen werden ausschließlich in den USA angebaut. Seit 1852 wird die Sauerkirsche hier professionell kultiviert. Das größte Anbaugebiet der Frucht befindet sich im Bundesstaat Michigan. Dort ist besonders die Umgebung des Lake Michigan ein bevorzugtes Anbaugebiet, denn die Hänge rund um den See halten im Frühjahr mit milden Temperaturen den schweren Frost von den empfindlichen Kirschblüten fern und garantieren so eine reiche Ernte. Diese klimatischen Bedingungen bewirken, dass die Kirsche besonders robust wird und ihre besonderen Eigenschaften beziehungsweise Inhaltsstoffe ausprägen kann.³ Die Montmorency Kirschen werden in verschiedenen Produktvariationen gehandelt: getrocknet, tiefgefroren, konserviert (in Dosen), als Kirschsaftkonzentrat und Kapseln.⁴

2.2 Inhaltsstoffe und Eigenschaften der Kirschgattung

Der gesundheitliche Nutzen der Montmorency Kirschen wurde erstmals in den 1990er Jahren festgestellt. In dieser Zeit wurden die ersten Studien vom CMI in Auftrag gegeben und veröffentlicht. Diese belegen den außergewöhnlich hohen Antioxidantiengehalt der amerikanischen „Superfrucht“.⁵

Sauerstoff ist nicht nur ein lebenswichtiger Stoff für den Menschen, er kann auch freie Radikale bilden. Das sind instabile, sauerstoffhaltige Moleküle, die mit Krebs, Herzerkrankungen und Altersvorgängen in Verbindung gebracht werden. Antioxidantien können diese schädlichen freien Radikale neutralisieren, deaktivieren und beseitigen. Vielfache Studien haben immer wieder gezeigt, dass die Aufrechterhaltung eines hohen

³ vgl CMI GERMANY: „Anbau und Ernte“. URL: http://www.kirsch-genuss.de/?page_id=34; Stand: 01.11.2013

⁴ vgl CMI GERMANY: „Produktspezifikationen“. URL: http://www.kirsch-genuss.de/?page_id=156; Stand: 01.11.2013

⁵ vgl CMI GERMANY: Nahrungsmittelbericht über amerikanische Sauerkirschen, 2010: S. 5

antioxidativen Abwehrsystems das Erkrankungsrisiko senkt, das Immunsystem stimuliert, Hirnzellen vor Schaden bewahrt und möglicherweise auch den Alterungsprozess verlangsamt.⁶

Viele Studien im Auftrag des Cherry Marketing Institutes deuten daraufhin, dass die Inhaltsstoffe der Montmorency Kirsche das Risiko für mehrere Erkrankungen und körperlichen Störungen senken können. Wissenschaftliche Untersuchungen haben ergeben, dass die amerikanischen Sauerkirschen beispielsweise Entzündungen sowie Schmerzen bei Arthritis und Gicht lindern können. Das CMI geht außerdem davon aus, dass die Montmorency Kirschen vor Herzerkrankungen, bestimmten Krebsarten, Diabetes und Insulinresistenz schützen könnte. Auch die Behandlung oder Prävention von Gedächtnisschwund könnte die Hochleistungsfrucht befördern.⁷

2.2.1 Anthocyane können Entzündungen hemmen

Anthocyane gehören zu den Antioxidantien und geben den Montmorency Kirschen ihre tiefröte Farbe. Forschungen haben ergeben, dass diese im Vergleich mit anderen Früchten die höchste Konzentration an Anthocyaninen enthalten: Sie bestehen von 30 bis zu 40 Milligramm Anthocyaninen pro 100 Gramm.

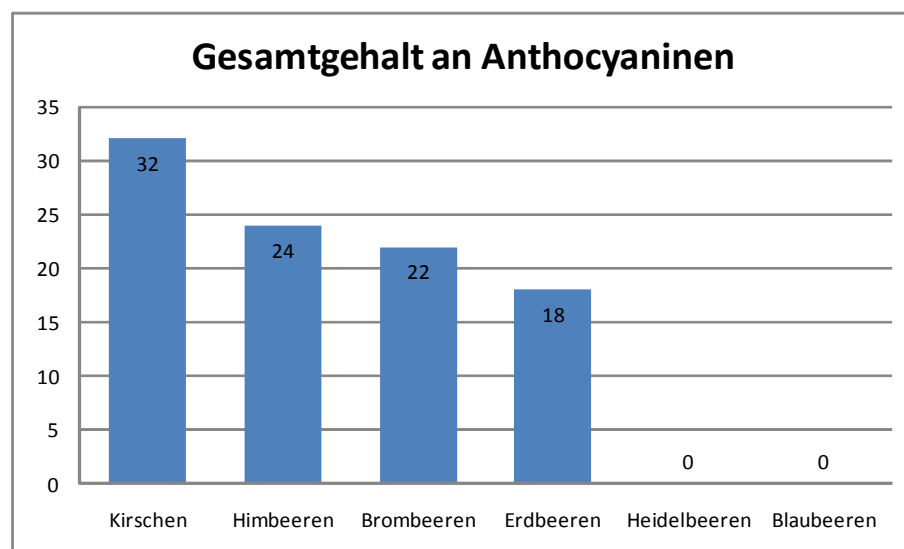


Abbildung 1: Gesamtgehalt an Anthocyaninen verschiedener Fruchtarten in Milligramm pro 100 Gramm.

⁶ vgl. CMI GERMANY: Nahrungsmittelbericht über amerikanische Sauerkirschen, 2010: S. 7

⁷ vgl. CMI GERMANY: Nahrungsmittelbericht über amerikanische Sauerkirschen, 2010: S. 4

Anthocyanine wurden in ihrer entzündungshemmenden Wirkung mit Ibuprofen, Aspirin und Naproxen verglichen. Zahlreiche Studien des John Hopkins Hospital in Baltimore haben ergeben, dass Anthocyanine Entzündungen und Schmerzen bei Tieren erheblich reduzierten. Nach Aussage von Wissenschaftlern entspricht eine Portion Montmorency Kirschen 1,14 Gramm Aspirin. Eine Portion Sauerkirschsaft enthält das Äquivalent von 0,3 Gramm. Eine Standard-Aspirin-tablette enthält 0,325 Gramm.⁸

2.2.1.1 Anthocyanine zur Förderung der Herzgesundheit

In einer Studie an Schweinen fanden Wissenschaftler der Indiana University School of Medicine in Fort Wayne heraus, dass in großen Mengen verzehrte Anthocyanine die Gefäßrelaxation verbesserten. Auch kleine Mengen schützen Arterien vor oxidativen Schäden. Anthocyanine in den Montmorency Kirschen könnten die Blutfette und damit das Risiko senken, an einer Herzkrankheit zu erkranken. Eine Studie der Universität Michigan zeigte, dass eine kirschreiche Ernährung eine Senkung des Cholesterins und Insulins sowie eine Reduktion von „Fettlebern“ bewirkt.⁹

2.2.1.2 Anthocyanine zur Förderung der Muskelregeneration

Die Inhaltsstoffe der amerikanischen Montmorency Kirsche – besonders das Anthocyanin – fördern die Erholung des menschlichen Körpers von starker physischer Anstrengung. Eine Studie mit Marathonläufern an der Northumbria University zeigte, dass bei regelmäßigem Konsum der Montmorency Kirschen wesentlich weniger Entzündungen und Muskelkater nach starker körperlicher Betätigung auftreten.¹⁰

2.2.1.3 Anthocyanine schützen Blutgefäße bei Diabetes

Die Montmorency Kirschen und deren Inhaltsstoffe können zur Blutzuckereinstellung und zur Reduktion der Komplikationen dieser Erkrankungen beitragen. Die Ergebnisse einer Studie der Michigan State University zeigen, dass die Montmorency Kirschen in der Prävention von Typ-2-Diabetes eingesetzt werden könnten. Die enthaltenen Anthocyanine verhindern die Schädigung von Blutgefäßen und verhelfen zu einer geringeren Blutungsneigung.¹¹

8 vgl CMI GERMANY: Nahrungsmittelbericht über amerikanische Sauerkirschen, 2010: S. 7

9 vgl CMI GERMANY: Nahrungsmittelbericht über amerikanische Sauerkirschen, 2010: S. 11 f.

10 vgl CMI GERMANY: „Entspannte Muskeln – auch nach Marathonläufen“. URL: http://www.kirsch-genuss.de/?page_id=24; Stand: 01.11.2013

11 vgl CMI GERMANY: Nahrungsmittelbericht über amerikanische Sauerkirschen, 2010: S. 14

2.2.1.4 Krebsprävention durch Anthocyanine

Wissenschaftler an der Michigan State University folgern aus einer Studie, dass Anthocyanine das Entstehungs- und Progressionsrisiko bestimmter Krebsarten reduzieren könnte. Eine Prüfung der im Journal of Biomedicine and Biotechnology veröffentlichten wissenschaftlichen Untersuchungen ergab, dass Anthocyanine in den Montmorency Kirschen dazu beitragen können, die Entstehung von Tumoren und das Wachstum von menschlichen Kolonkarzinomzellen zu hemmen.¹²

2.2.1.5 Anthocyanine schützen vor Schäden der Neuronen

Das Gehirn ist besonders empfindlich gegenüber oxidativen Schäden. Die Inhaltsstoffe der Montmorency Kirschen können die Neuronen im Gehirn davor schützen. Laut Wissenschaftlern des Human Nutrition Research Centers kann eine altersbedingte Abnahme der Nerven- und Verhaltensleistung durch Antioxidantien verbessert werden. Oxidative Schädigungen können ein höheres Risiko für Gedächtnisverlust, Demenz und die Alzheimer-Krankheit verursachen. Laut Wissenschaftlern der Tufts University können Anthocyanine die Zellmembran am wirksamsten durchdringen und eine antioxidative Wirkung ausüben.¹³

2.2.1.6 Anthocyanine können Osteoporose vorbeugen

In einer aktuellen Studie zur Volkskrankheit Knochenschwund der Oklahoma State University wird aufgezeigt, wie Saftkonzentrat der Montmorency Kirschen die natürliche Knochenstabilität verbessern und so Osteoporose vorbeugen kann. Durch die Einnahme der amerikanischen Kirschgattung verstärkten sich Knochendichte und Knochenaufbau. Speziell wurde diese Wirkung auch während des Alterungsprozesses beobachtet, was auf positive Präventiveffekte schließen lässt. Die positiven Eigenschaften werden auf die enthaltenen Anthocyanine zurückgeführt.¹⁴

2.2.2 Melatonin zur Förderung des Schlafrhythmus

Das Hormon Melatonin ist ebenfalls ein potentes Antioxidant, das in hohem Maße in den Montmorency Kirschen enthalten ist. Amerikanische Sauerkirschen sind eine der

¹² vgl CMI GERMANY: Nahrungsmittelbericht über amerikanische Sauerkirschen, 2010: S. 12 f.

¹³ vgl CMI GERMANY: Nahrungsmittelbericht über amerikanische Sauerkirschen, 2010: S. 15 f.

¹⁴ vgl CMI GERMANY: „Zivilisationskrankheit Osteoporose“. URL: http://www.kirsch-genuss.de/?page_id=161; Stand: 01.11.2013

wenigen bekannten Nahrungsmittelquellen für Melatonin, das zur Verbesserung des Tag-Nacht-Rhythmus des Körpers und somit des natürlichen Schlafmusters beiträgt.

Ein- und Durchschlafstörungen können auf ein Defizit an Melatonin hinweisen. Rund 13,5 Nanogramm (ng) enthalten die Montmorency Kirschen pro Gramm – das klingt nach wenig, das ist es aber ganz und gar nicht: Selbst der menschliche Körper kann es nur in sehr kleinen Mengen herstellen. Regelmäßiger Konsum der amerikanischen „Superfrucht“ kann dabei helfen, den natürlichen Schlafrhythmus des Körpers zu regulieren.¹⁵

15 vgl CMI GERMANY: „Schlaf -Melatonin“. URL: http://www.kirsch-genuss.de/?page_id=22; Stand: 01.11.2013

3 Ausgangssituation und Zielsetzung der Social-Media-Strategie

In den USA werden die Montmorency Kirschen lediglich als Sauerkirschen kommuniziert. Das funktioniert, weil es im amerikanischen Markt kaum ein Konkurrenzprodukt gibt: mit einem Anteil von fast 94% ist die Montmorency Kirsche die meist angebaute und konsumierte Sauerkirsche in den USA.¹⁶

In Deutschland wäre ein Markteintritt als einfache Kirschgattung undenkbar. Ohne kommuniziertes Alleinstellungsmerkmal könnte sie sich nicht gegen bereits bestehende Produkte durchsetzen. „Durch das Wording als 'Superfrucht Montmorency Kirsche' kann sich das Produkt von anderen Kirscharten in Deutschland abgrenzen und sich somit auch der Preisdiskussion entziehen. Daher stehen die positiven Eigenschaften der Kirschgattung im Fokus der kommunizierten Botschaften“, erklärte Claudia Gröning, Leitung CMI Germany, im Briefing zur Kommunikationsstrategie.

3.1 SWOT-Analyse zur aktiven Nutzung des Web 2.0

Um eine geeignete kommunikative Strategie für den Social-Media-Bereich entwickeln zu können, wird in diesem Kapitel zunächst einmal mit Hilfe einer SWOT-Analyse die Ausgangssituation dargestellt. Dies ist ein Werkzeug, meist im strategischen Management angewandt, das für Unternehmensanalysen und Evaluationen sowie Qualitätsprogramme eingesetzt wird.¹⁷

Es ist ein Instrument zur Analyse der „IST-Situation“. Mit dieser einfachen und flexiblen Methode werden sowohl Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren in Bezug auf ein Projekt betrachtet. Die Informationen, die innerhalb dieses Kapitels zusammengestellt werden, stellen schließlich die Handlungshinweise für eine geeignete Social-Media-Strategie der Montmorency Kirsche zur Verfügung.¹⁸

¹⁶ vgl CMI, 2012, S. 4

¹⁷ vgl LEMBKE, 2011, S. 105

¹⁸ vgl LEMBKE, 2011, S. 105

3.1.1 Stärken (Strength)

„Die größte Stärke der Montmorency Kirschen sind die potenten Inhaltsstoffe, die das Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Kirscharten und Functional Food-Produkten darstellt und überhaupt den Markteintritt in Deutschland ermöglicht“, verdeutlichte Gröning. Des Weiteren ermöglichen die verschiedenen positiven Wirkungen auf den menschlichen Körper auch entsprechend vielseitige Inhalte, die auf den Social-Media-Kanälen kommuniziert werden können. Darüber hinaus können alle Wirkversprechen und Angaben über die Inhaltsstoffe durch vielfältige Studien von verschiedenen Universitäten belegt werden, wie aus Kapitel 2.2 „Inhaltsstoffe und Eigenschaften der Kirschgattung“ hervorgeht.

Eine weitere Stärke ist die Akzeptanz der Montmorency Kirsche unter den Heilpraktikern, die die Kernzielgruppe bilden. Auf dem Norddeutschen Heilpraktiker Kongress in Hamburg im November 2013, an dem der Autor selbst als Vertretung des CMI Germany als Aussteller teilgenommen hat, zeigten sich die meisten der Heilpraktiker begeistert von den gesunden Eigenschaften des Naturproduktes und äußerten kaum Skepsis. Diese Erfahrung ist zwar kein wissenschaftlicher Beweis, aber zumindest ein guter Indikator.

3.1.2 Schwächen (Weaknesses)

Eine Schwäche am Vorhaben eine Social-Media-Strategie für die Montmorency Kirschen umzusetzen sind die finanziellen Mittel. Von Seiten des CMI wird keinerlei Budget – weder Personalkosten noch technische Kosten - für den Social-Media-Bereich zur Verfügung gestellt. Die Aufwendungen für die Pflege der Social-Media-Kanäle werden über ein Praktikantengehalt pauschal abgegolten, da der Autor diesen Bereich für die Montmorency Kirschen alleine als Praktikant betreut hat.

Durch das mangelnde Budget fallen beispielsweise die Möglichkeiten weg, Gewinnspiele zur Aufmerksamkeitssteigerung zu nutzen oder Werbeanzeigen zu schalten. Auch für klassische Werbeschaltung in den Printmedien wird kein Budget bereitgestellt. Dieses wird hauptsächlich für Kongresse, Messen, sowie PR- und Marketingaktivitäten im B2B-Bereich eingesetzt.

Darüber hinaus könnten die angesprochenen Personen Vorurteile gegenüber amerikanischen Produkten haben und diese negative Meinung verbreiten. Oder ganz ähnlich: die Zielgruppen könnten die Kirschgattung und ihre Eigenschaften eventuell für unglaubwürdig halten und so unempfindlich für die Inhalte sein. Dieser Verdacht wird

sich in Kapitel 6.2.5 „Anforderungen an Social-Media-Auftritte“ zumindest teilweise bestätigen.

3.1.3 Chancen (Opportunities)

Überall im Internet existieren Communities unterschiedlicher Form, Thematiken und Größe sowie unterschiedlicher Menschen, die miteinander reden. Diese Communities können effektiv dazu genutzt werden, um mit ihren Teilnehmern wirkungsvoll über relevante Produkt- und Serviceangebote zu kommunizieren.¹⁹

Gerade im Bereich Gesundheit gibt es große und reichweitenstarke Communities. Die sogenannte „Gesundheitsöffentlichkeit“ wächst immer weiter, wie eine repräsentative Studie zum Nutzungsverhalten im Netz und auf Social-Media Plattformen im Bereich Gesundheit von Swisscom im Jahr 2012 zeigt. Patienten überprüfen ihre Diagnosen vermehrt online und sprechen ihren Arzt auf die Informationen aus dem Netz an. Entscheidungen von Patienten bei der Wahl von Therapieangeboten, Medikamenteneinnahmen oder Versicherungsmodellen werden immer stärker vom Internet und sozialen Netzwerken beeinflusst.

So gaben 84 Prozent aller befragten Personen an, dass sie bereits einmal gesundheitsbezogene Informationen im Internet recherchiert haben. Die am häufigsten gesuchten Informationen sind Symptome, Krankheiten und Behandlungsmöglichkeiten. Digitale Communities auf Gesundheitsportalen und Diskussions-Foren sind dabei von großer Bedeutung für die Informationssuche.²⁰

Auch Koch-Communities liegen – vergleichbar mit den Gesundheitsportalen – im Trend und erzielen hohe Reichweiten, sind sogar bei der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (ivw) gelistet. Sowohl Gesundheits- als auch Koch-Communities eignen sich thematisch sehr gut für die Montmancy Kirschen: einmal durch ihre gesunden Inhaltsstoffe und ihren sehr aromatischen Geschmack.

¹⁹ vgl. WEINBERG, 2011, S. 4 f.

²⁰ SWISSCOM: „Patienten informieren sich vermehrt über das Internet“. URL: http://www.swisscom.ch/de/about/medien/press-releases/2012/01/20120130_MM_Patienten_Internet.html; Veröffentlichung: Januar 2012; Stand: 19.12.2013

3.1.4 Risiken (Threats)

Die Montmorency Kirsche ist zwar kein Arzneimittel, dennoch muss aufgrund der Wirkversprechen das Heilmittelwerbe-gesetz (HWG) beachtet werden, welches unter anderem die Werbung im Gesundheitswesen reglementiert. Die Bestimmungen des HWG soll Patienten, beziehungsweise kranke Menschen davor bewahren, dass sie durch unangemessene Werbung zu Fehlentscheidungen verleitet werden.²¹ „Hier wird zum einen die gestalterische Freiheit eingeschränkt, zum anderen drohen eventuell rechtliche Konsequenzen, sobald die gesetzlichen Bestimmungen nicht genau eingehalten werden“, gibt Claudia Gröning, Leitung CMI Germany, zu bedenken.

Eine starke Marktposition ist natürlich von Vorteil, um Kunden anzuziehen, die ein bestimmtes Produkt oder Service benötigen.²² Die amerikanische Kirschgattung ist aber kaum bekannt und ist auch kein gehyptes Markenprodukt. Durch die geringe Bekanntheit könnte es sein, dass eine Präsenz auf Facebook beziehungsweise Twitter nur wenig Aufmerksamkeit generiert und wenig genutzt wird.

Ein weiteres Risiko: Auf Facebook könnten sich zusätzlich Schwierigkeiten durch häufig auftretende Änderungen beispielsweise des Edgeranks oder des Newsfeeds ergeben. Diese können eine Social-Media-Strategie in kürzester Zeit nutzlos machen.²³

Auch der Aufbau einer Präsenz auf Twitter könnte erschwert sein, da der Großteil der Twitter-Nutzer den eigenen Account nur wenig nutzt oder aus der Medienbranche kommt.²⁴ Es könnte sich also schwierig gestalten genügend Follower zu finden, die der Kernzielgruppe angehören und bereit sind, offen auf Twitter über die Montmorency Kirschen oder Gesundheitsthemen zu diskutieren.

3.2 Zielgruppen innerhalb der Social-Media-Strategie

Als Kernzielgruppe wurden Heilpraktiker identifiziert, da diese von Naturprodukten mit vielseitigen Wirkprofilen im Allgemeinen überzeugt sind und so auch mehrheitlich die Montmorency Kirsche als reines Naturprodukt mit gesunden Eigenschaften akzeptieren. Dieses Interesse wurde, wie in Kapitel 3.1 „SWOT-Analyse zur aktiven Nutzung

21 Heilmittelwerbe-gesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 19. Oktober 1994 (BGBl. I S. 3068), das zuletzt durch Artikel 1a des Gesetzes vom 7. August 2013 (BGBl. I S. 3108) geändert worden ist

22 vgl WEINBERG, 2011, S. 6

23 vgl ROTH: „Was die aktuellen Änderungen am Newsfeed für Unternehmen bedeuten: Weniger Reichweite.“ URL: <http://allfacebook.de/ads/was-die-aktuellen-aenderungen-am-newsfeed-fuer-unternehmen-bedeuten-weniger-reichweite>; Stand: 20.12.2013

24 vgl GRABS, BANNOUR, 2011, S. 177

des Web 2.0“ erwähnt, während des Norddeutschen Heilpraktiker Kongresses im November 2013 in Hamburg im direkten Kontakt zur Kernzielgruppe bestätigt.

Die Heilpraktiker fungieren als Multiplikatoren, da diese – sobald sie von der Wirkung der amerikanischen Kirschgattung überzeugt sind - dieses Wissen an ihre Patienten weitergeben und Vertrauen mittransportieren. So werden die Botschaften automatisch an kranke Endverbraucher – eine weitere Zielgruppe – ohne aufkommende Skepsis weitergeleitet.

Weitere Zielgruppen sind Sportler und Menschen, die aktiv ihre Gesundheit verbessern wollen, sowie im Allgemeinen an Functional Food und gesunder Ernährung interessiert sind. Auch Menschen mit Krankheitsbildern wie Schlafstörungen, entzündlichen Krankheiten (Arthritis, Gicht, Rheuma) oder Osteoporose sollen aktiv über Social-Media-Kanäle angesprochen werden.

3.3 Ziele und konkrete Parameter

Ziel ist es, über die amerikanische Kirschgattung zu informieren, diese in Deutschland bekannter zu machen und als Superfrucht zu platzieren. Mit Hilfe der Social-Media-Kanäle sollen Multiplikatoren, sowie Endverbraucher direkt und auf Augenhöhe angesprochen werden. Die in diesem Kapitel erläuterten Zielsetzungen beeinflussen wie auch die Informationen aus der SWOT-Analyse die Social-Media-Maßnahmen, die im folgenden Kapitel erläutert werden.

Vor dem Betrachtungszeitraum (August bis Dezember 2013) gab es kaum Aktivitäten im Web 2.0. Bis dato wurden innerhalb von 1,5 Jahren lediglich sieben Beiträge auf Facebook veröffentlicht, fünf davon waren Rezepte und zwei Beiträge mit Informationen zur „Superfrucht“. Auf Twitter wurden zuvor zwölf Tweets abgesetzt. Andere Social-Media-Kanäle wurden nicht bedient.

Mit den Mitteln der Social-Media empfehlen Nutzer Inhalte, die sie gut finden, Gleichgesinnten weiter. Sobald ein aktiver Nutzer oder Beeinflusser einer Social News Site einen Webinhalte findet und verbreitet, beginnt die Mundpropaganda. Die Idee dahinter ist eine virale Ausbreitung, gesteigert durch Online-Communities und die Fremdbestäubung durch Inhalte anderer Social-Media-Sites.²⁵

Die Nutzung der sozialen Medien hat den Vorteil, dass es die Bekanntheit der angebotenen Produkte steigert. Allerdings müssen die „Spielregeln“ eingehalten werden. Re-

25 WEINBERG, 2011, S. 5

regelmäßiges Engagement in den Communities ist eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Social-Media-Nutzung.²⁶

Ein primäres Ziel der Social-Media-Aktivitäten ist es, regelmäßigen Traffic zu generieren und diesen kontinuierlich zu steigern - sowohl bei einem relevanten Publikum, als auch um ganz allgemein Interessenten zu gewinnen. Mehr Traffic bedeutet mehr Vertrauen und gleichzeitig eine Steigerung der Bekanntheit.²⁷

Um die Maßnahmen beziehungsweise das Erreichen der Ziele später in Kapitel 5 „Analyse der Social-Media-Maßnahmen“ auch evaluieren zu können, werden an dieser Stelle einige Parameter festgelegt. Die Social-Media-Maßnahmen werden im Zeitraum von fünf Monaten - August bis Dezember 2013 - betrachtet.

Facebook fungiert als umfassende Informations-Basis, auf der alle Informationen rund um die Montmorency Kirsche gebündelt werden. Zu diesem Zweck sollen auf dieser Plattform im Durchschnitt zehn Posts pro Monat verbreitet werden. Diese Anzahl beruht auf einem einmonatigen „Themen-Screening“ vor Umsetzung der Social-Media-Strategie. Das bedeutet, es wurde ein thematischer Testlauf durchgeführt. Dabei wurde die Anzahl der geeigneten Themen, die durch „Google Alerts“ und eigene aktuelle Anlässe generiert wurden, erfasst. (Mehr zum Thema Google Alerts und Monitoring auf Seite 17) Das Ergebnis: In dem einmonatigen Testlauf konnten pro Woche zwei bis drei Themen generiert werden, was pro Monat acht bis zwölf, also im Durchschnitt zehn Beiträgen entspricht.

Des Weiteren sollen mindestens 30 Likes für die Fanpage generiert werden. Hintergrund ist, dass Facebook für Seitenadministratoren aussagekräftige Statistiken über die Zusammensetzung der Fans und die Interaktion auf der Facebook-Seite bietet.²⁸ Diese werden aber erst ab einer Anzahl von 30 Fans freigeschaltet. Auch die thematische Verteilung der Beiträge soll ausgeglichen sein, beziehungsweise der Kernzielgruppe der Heilpraktiker sowie den Kommunikationsschwerpunkten der analogen Öffentlichkeitsarbeit entsprechend.

Auf Twitter werden die gleichen Inhalte wie auch auf Facebook gespielt, nur eben in sehr verkürzter Form dem Kurznachrichtendienst angepasst. Um die Fan- beziehungsweise Follower-Struktur von Facebook und Twitter später vergleichen zu können, sollen hier ebenfalls mindestens 30 Follower erreicht werden. In Relation dazu sollen von August bis Dezember 2013 insgesamt zehn Retweets erreicht werden. Im Betrach-

²⁶ vgl. WEINBERG, 2011, S. 8

²⁷ vgl. WEINBERG, 2011, S. 29

²⁸ vgl. GRABS, BANNOUR, 2011, S. 34

tungszeitraum sollen 15 Favorisierungen und ebenso viele Erwähnungen zu verzeichnen sein. Die thematische Verteilung der Retweets soll ausgeglichen sein, beziehungsweise der Kernzielgruppe entsprechend.

Dies soll eine solide Grundlage bilden, um einen öffentlichen Frage-Antwort-Bereich zu den Montmorency Kirschen zu installieren. Der Microblog soll dann als primäre Support-Anlaufstelle fungieren. Dadurch soll der Aufwand in diesem Bereich minimiert werden, da sich hier mit der Zeit die häufigsten Fragen bündeln und öffentlich und transparent zugänglich sind.

Im Bereich der „Gesundheitsöffentlichkeit“ - also innerhalb der Gesundheits-Communities und entsprechenden Foren - sollen pro Monat mindestens acht Beiträge verbreitet werden. Diese Anzahl bezieht sich ebenfalls auf die Ergebnisse des vorangegangenen „Themen-Screenings“: Pro Woche wurden im Durchschnitt zwei thematisch passende Beiträge innerhalb von Gesundheitsforen via Google Alerts aufgespürt.

Um diese Teilöffentlichkeit zu erreichen werden darüber hinaus auch Kommentare unterhalb von journalistischen Beiträgen, die thematisch zur Montmorency Kirsche passen, platziert. Das soll ein positives Image der „Superfrucht“ fördern. Innerhalb der Koch-Communities sollen nur ein bis zwei Rezepte pro Monat veröffentlicht werden, um diese Maßnahme auch langfristig nutzen zu können. Schließlich ist die Anzahl der zur Verfügung stehenden Montmorency-Rezepte begrenzt. Genutzt werden ausschließlich Plattformen, die auch bei ivw gelistet sind.

Eine beliebte Methode, um Produkte bekannter zu machen, ist die Zusammenarbeit mit Bloggern. Dafür sprechen unter anderem die hohe Glaubwürdigkeit beliebter Blogs und die meist eingeschworene Lesergemeinschaft.²⁹ Es sollen innerhalb des Betrachtungszeitraumes mindestens zwei Blogger gewonnen werden, die die Montmorency Kirschen in ihren Blogs besprechen.

29 vgl. WEINBERG, 2011, S. 34

4 Social-Media-Maßnahmen

Zunächst einmal ist zu beachten, dass die Social-Media-Maßnahmen in die bereits bestehende Kommunikationsstrategie integriert werden müssen. Social-Media sollte nie losgelöst von der Kommunikationsstrategie des Unternehmens betrachtet werden.³⁰ In der bisherigen Kommunikationsstrategie wurden vorrangig Händler und Importeure angesprochen. Die Endverbraucher wurden bislang lediglich über Artikel in Publikumszeitschriften und die Kernzielgruppe der Heilpraktiker wurde nur einmal direkt über einen Messebesuch angesprochen. Eine dauerhafte und direkte Kommunikation mit diesen Zielgruppen soll über die Social-Media-Kanäle erreicht werden. Durch den Einsatz der Social-Media-Kanäle wird die Kommunikationsstrategie sinnvoll ergänzt.

Innerhalb der Social-Media-Strategie muss außerdem beachtet werden, dass Content nicht (ausschließlich) König ist. Der beste Content ist wertlos, wenn ihn die Zielgruppe nicht findet. Die Inhalte müssen unbedingt auch an die passenden Communities oder dort kommuniziert werden, wo sich die Zielgruppe aufhält. Es ist von entscheidender Bedeutung, dass die Social-Media-Community genutzt wird, um die Botschaften zu verbreiten und die relevanten Informationen denjenigen Menschen zu vermitteln, die sie aufnehmen und weitergeben.³¹

Social-Media bedeutet gleichzeitig auch immer Interaktion. Push-Marketing, das die Konsumenten mit Kaufanreizen penetriert, ist für Social-Media-Marketing nicht sinnvoll. Die Nutzer agieren nach einem neuen Pull-Prinzip: Das Interesse wird über das Social-Media-Umfeld verstärkt, die User suchen eigenständig nach relevanten Informationen.

Das jahrelang praktizierte Reiz-Reaktions-Prinzip, bei dem der Marketingexperte per Werbebotschaft einen Reiz sendet und hofft, dass die Käufer darauf anspringen, hat in Social-Media endgültig ausgedient, denn es ignoriert vollkommen die Bedürfnisse des Käufers. Es müssen vielmehr Informationen im Social Web bereitgestellt werden und dauerhaft Gespräche angeboten werden (Pull-Methode).³²

³⁰ vgl. ROSKOS, 2012, S. 82

³¹ vgl. WEINBERG, 2011, S. 18 f.

³² vgl. GRABS, BANNOUR, 2011, S. 34

4.1 Content-Generierung für die einzelnen Kanäle

Der Social-Media-Bereich der Montmorency Kirsche wurde vom Autor alleine als Praktikant betreut, in Absprache mit der Leitung des CMI Germany. Um geeigneten Content für die Facebook-Seite zu generieren, wurde regelmäßiges Monitoring betrieben. Kommunikation im Netz findet an vielen Orten statt, oft sogar zeitgleich. Dadurch ist Kommunikation über ein Produkt, ein Unternehmen oder bestimmte Themen deutlich schwerer zu erfassen. Dafür ist ein gutes Monitoring – die Beobachtung des Medienrauschens - umso wichtiger.³³

Als Monitoring-Tool für relevante Themen wird Google Alerts eingesetzt. Als Suchwörter wurden „Gicht“, „Arthritis“, „Gesundheit“, „Osteoporose“, „gesunde Ernährung“, „Sport“, „Vollmond“ und „Schlafstörung / Schlafmangel“ angegeben. Zusätzlich wurden Alerts zu den Suchbegriffen „Montmorency Kirsche“, „amerikanische Sauerkirsche“ und „Superfrucht“ abonniert, um über die Meinungen zur Montmorency Kirsche im Social-Media-Bereich auf dem laufenden zu bleiben und sich anbahnenden kritischen Situationen vorzubeugen. Das Social-Web ist ein extrem schnelles Medium. Nachrichten und Gerüchte können sich innerhalb von wenigen Minuten verbreiten. Darum ist ein zeitnahes Reagieren extrem wichtig. Nur dann lassen sich Krisen im Internet rechtzeitig entschärfen (...).³⁴

Bei eigenen Themen, wie zum Beispiel ein Rezept-Beitrag, liegen die Rechte bei dem CMI (Germany). Solche Inhalte können also ohne Angabe der Herkunft genutzt werden. Bei Inhalten von anderen Websites, wird entweder die (Bild-)Quelle gemäß der jeweiligen Lizenzierung explizit genannt und/oder der entsprechende Link gesetzt.

4.2 Facebook-Strategie

Facebook fungiert innerhalb der Social-Media-Strategie als umfassende Informations-Basis: Auf dieser Plattform werden alle Nachrichten, Hintergrundinformationen und Servicekomponenten rund um die amerikanische Kirschgattung gebündelt und aufbereitet. Ziel ist es, mit der Montmorency Fanpage die Produkt eigene Website „kirschgenuss.de“, die recht statisch die Eigenschaften, Studien sowie Informationen für die Presse und über die Händler präsentiert, sinnvoll und dynamisch zu ergänzen.

³³ ROSKOS, 2012, S. 40

³⁴ ROSKOS, 2012, S. 68

Neue Studienergebnisse eignen sich zwar auch für die Facebook Fanpage, allerdings werden höchstens ein bis zwei Studien pro Jahr durchgeführt. Da im Betrachtungszeitraum von August bis Dezember 2013 keine neuen Studien vorlagen, werden diese auch nicht in die Strategie mit einbezogen.

4.2.1 Content auf Facebook

Wie oben schon ausgeführt soll die Montmorency Facebook-Präsenz mehr Aktualität und Dynamik in den Informationsfluss im Online-Bereich bringen. Zu diesem Zweck werden aktuelle News aus dem Gesundheitsbereich aufgegriffen, die inhaltlich gut zur Montmorency Kirsche passen (z.B. Osteoporose, Gicht, Schlafmangel), und werden mit einem Hinweis zu den Wirkeigenschaften der Superfrucht kombiniert.

Wie bereits auf Seite 17 ausgeführt, werden diese Themen über regelmäßiges Monitoring generiert. Dies erzeugt gegenüber den Nutzern eine gewisse Expertise im Gesundheits-, Wellness- und Fitnessbereich. Dadurch wird das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit in das Produkt gestärkt.



Abbildung 2: Beispiel: Facebook-Post mit aktuellem Bezug

Ergänzt wird der Newsfeed durch verschiedene Serviceinhalte. Zum Beispiel wurde ein sogenannter „Vollmondkalender“ eingerichtet. Drei Tage vor Vollmond werden die Nutzer täglich in einem Countdown darauf hingewiesen, dass sie mit den Montmorency Kirschen auch um Vollmond herum gut schlafen.

Hintergrund ist, dass laut einer Studie der „Psychiatrischen Kliniken Basel“ der Vollmond den Schlaf des Menschen beeinträchtigt. In dieser Zeit soll der Tiefschlaf verkürzt sein und der Melatonin-Spiegel sinken. Die Montmorency Kirsche kann mit ihren natürlichen Inhaltsstoffen den Melatonin-Spiegel wieder anheben und so für einen erholsamen Schlaf sorgen.

Trotz vieler verschiedener Studien gehen die Meinungen über den Einfluss des Vollmondes weit auseinander. Deshalb hat der „Vollmondkalender“ auch einen unterhaltenden Charakter. Aber gerade viele Heilpraktiker sprechen dem Erdtrabanten große Kräfte zu und beziehen ihn in ihre Therapien und Analysen mit ein. Aufgrund dessen wird eine größere Akzeptanz und Interesse an diesem Thema erwartet, als bei Privatpersonen.

Die Vollmond-Posts wurden mit unterhaltsamen Geschichten kombiniert. Im Dezember wurde beispielsweise die Geschichte von einem Christbaumverkäufer, der seine Weihnachtsbäume nach dem Vollmond schneidet, erzählt:



Abbildung 3: Beispiel für einen Vollmond-Post mit Storytelling

Das Storytelling soll die simple Ankündigung des Vollmondes interessanter gestalten. Eine Aufzählung von Fakten ist für die meisten Nutzer wenig reizvoll. Bei vielen Inhalten über die Montmorency Kirsche besteht die Gefahr, zu viele Fakten und Informationen hineinzupacken, dabei wird die Botschaft überfrachtet. Deshalb ist Storytelling ein effizienter Weg für nachhaltige Kommunikation.³⁵

Ein weiterer Effekt: Wir erinnern uns viel leichter an Geschichten, weil wir sie mit Emotionen verknüpfen, und versuchen unbewusst, aus den darin enthaltenen Informationen Hinweise für unser Handeln abzuleiten. Der Vollmondkalender bietet gleich doppelte Orientierung: zeitlich und handlungsbezogen. Schon lange ist bekannt, dass Storys, die im Alltag ausgetauscht werden, nicht nur einen hohen Informationsgehalt haben, sondern auch besonders gut im Gedächtnis gespeichert werden können – und zwar als eine Art Mindmap.

Storytelling funktioniert einfacher, weil das episodische Gedächtnis des Menschen Geschichten zuverlässiger als Fakten speichern kann. Deshalb wird es auch in der PR verstärkt eingesetzt. Das Erzählen von Geschichten eignet sich auch optimal zur Vermittlung von komplexen oder feuilletonistischen Inhalten.³⁶

Die Bilder für den Vollmondkalender - wie auch bei allen anderen nicht eigenen Beiträgen - werden entweder über eine Verlinkungen auf die entsprechende Website generiert, es wird die Bildquelle explizit angegeben, es sind selbst erstellte Bilder oder es werden Bilder unter Beachtung der „Creative Commons-Lizensierung“ von Plattformen wie „flickr“ genutzt.

Creative Commons (CC) ist eine Non-Profit-Organisation, die in Form vorgefertigter Lizenzverträge eine Hilfestellung für die Veröffentlichung und Verbreitung digitaler Medieninhalte anbietet. Ganz konkret bietet CC sechs verschiedene Standard-Lizenzverträge an, die bei der Verbreitung kreativer Inhalte genutzt werden können, um die rechtlichen Bedingungen festzulegen. CC ist dabei selber weder als Verwerter noch als Verleger von Inhalten tätig und ist auch nicht Vertragspartner von Urhebern und Rechteinhabern, die ihre Inhalte unter CC-Lizenzverträgen verbreiten wollen.³⁷

Die CC-Lizenzverträge werden also von den Urhebern übernommen und in eigener Verantwortung verwendet, um klarzustellen, was mit den Inhalten ihrer Webseiten geschehen darf und was nicht. CC-Lizenzen richten sich als so genannte „Jedermannli-

³⁵ vgl. HILKER, 2012, S.136

³⁶ vgl. HILKER, 2012, S.137

³⁷ CREATIVE COMMONS LICENSING: „Was ist CC?“. URL: <http://de.creativecommons.org/was-ist-cc>; Stand: 25.01.2014

zenzen" an alle Betrachter dieser Inhalte gleichermaßen und geben zusätzliche Freiheiten. Das bedeutet, dass jeder mit einem CC-lizenzierten Inhalt mehr machen darf als das Urheberrechtsgesetz ohnehin schon erlaubt. Welche Freiheiten genau zusätzlich geboten werden, hängt davon ab, welcher der sechs CC-Lizenzverträge jeweils zum Einsatz kommt.³⁸

Zu den Servicebeiträgen gehört auch die Ankündigung von relevanten oder interessanten Terminen für die Zielgruppe der Heilpraktiker. Dazu zählen beispielsweise Kongresse, Tagungen oder Gesundheitstage wie der Welt-Osteoporose-Tag oder der Tag der Naturheilkunde. Folgend ist eine solche Ankündigung exemplarisch abgebildet.



Abbildung 4: Beispiel: Terminankündigung innerhalb eines Facebook-Posts

Auch Sportevents, an denen Privatperson teilnehmen können, wurden angekündigt. Sport ist bekanntermaßen nicht nur gesund, sondern auch Schwerpunkt vieler Heil-

³⁸ CREATIVE COMMONS LICENSING: „Was ist CC?“. URL: <http://de.creativecommons.org/was-ist-cc/>; Stand: 25.01.2014

praktiker. Manche Heilpraktiker bieten sogar spezielle Behandlungen für Sportler oder bestimmte Sportarten an. Darüber hinaus können diese Termine zu Sport-Events sehr gut mit einem Wirkhinweis zur Muskelregeneration kombiniert werden.



Abbildung 5: Beispiel-Post für ein Sport-Event auf Facebook

Natürlich werden auch Produkt eigene Beiträge gepostet. Jeden Monat wird beispielsweise das „Rezept des Monats“ präsentiert. Für die Heilpraktiker ist dieser Service interessant, da sie auf diese Weise praktische Anwendungs-Tipps für ihre Patienten an die Hand bekommen. Die Einnahme der Kirschen lässt sich so ganz einfach in den Alltag und in verschiedenen Variationen in den Speiseplan integrieren. Dadurch ist die „Medikation“ für Patienten besonders angenehm und hat keinen zwanghaften Charakter. Dies ist ein starkes Argument für den Einsatz der Superfrucht, der sich regelmäßig und in ansprechender Weise auf Facebook kommunizieren lässt.

Die Rezepte sprechen gleichzeitig auch Privatpersonen und Hobbyköche an, die an gesunder Ernährung interessiert sind. Ein weiterer Vorteil: Die Nutzer nehmen diese Informationen aus der digitalen in die reale Welt mit. Somit tauchen die Montmorency

Kirschen immer wieder in Zusammenhang mit gesunder Ernährung auf und werden Teil der Lebenswirklichkeit. Bei den Rezepten geht es nicht darum eine Fülle an Informationen zu übermitteln, sondern darum, die Zielgruppe beständig auf die Superfrucht aufmerksam zu machen.

Der Großteil an veröffentlichten Bildern auf Facebook wird über Verlinkungen generiert. Die Bilder für das „Rezept des Monats“ hingegen stehen von vorangegangenen PR-Maßnahmen für die Montmorency Kirsche zur Verfügung und werden auf diesem Wege doppelt verwertet. Die umfassende Bildrechte hat das CMI Germany, da diese eine Auftragsproduktion waren.



Abbildung 6: Beispiel-Post für ein "Rezept des Monats" auf Facebook

Zu den Produkt eigenen Beiträgen zählen auch Hinweise auf Aktivitäten des CMI Germany wie die Teilnahme an der Anuga oder am 9. Norddeutschen Heilpraktiker Kongress in Hamburg als Aussteller. Das zeugt von Initiative, Zuverlässigkeit und Seriosität.

Den gleichen Zweck erfüllt auch die Veröffentlichung von Beiträgen zur Medienresonanz: Im August wurde auf einen Artikel über die Montmorency Kirschen in der Frauenzeitschrift „FÜR SIE“ hingewiesen. Diese berichtete über die Frucht als Fit-Food und Gute Nacht-Snack. Eine andere mediale Stimme: die „myself“ präsentierte die Montmorency Kirsche als besonderen Schlafhelfer:



Abbildung 7: Hinweis-Post auf eine Erwähnung der Montmorency Kirsche im Magazin "myself" zum Thema Schlaf

4.2.2 Aktivitäten auf Facebook

Um die Heilpraktiker auf die Facebook-Seite der Montmorency Kirschen aufmerksam zu machen, wurde die Funktion „Publikum erweitern“ genutzt. Die Heilpraktiker-Kontakte, die für die Pressearbeit in einem Verteiler erfasst sind, wurden über ihre E-Mail-Adresse zur Fanpage eingeladen. Insgesamt wurden so 564 Heilpraktiker auf die Montmorency Fanpage hingewiesen.

Darüber hinaus wurde aktiv auf den Facebook-Seiten der Heilpraktiker agiert: die Fanpage-Seiten der Heilpraktiker wurden geliked und es wurden allgemeine Gesundheits-News auf den Heilpraktiker-Seiten gepostet. Dies hat den Zweck, dass die Montmorency Kirschen vermehrt in den Newsfeeds der Heilpraktiker auftaucht, ohne diese aufdringlich mit Wirkversprechen zu belästigen. Dies soll die Kernzielgruppe neugierig machen und durch die relevanten Nachrichten Seriosität vermitteln.

Aktuelle Beiträge von anderen Nutzern



Neues aus dem Bereich Naturheilkunde: Für die einen ist sie ein Wundermittel, für die anderen Teufelswerk. Unabhängig davon ist unbestritten, dass sich die Homöopathie einer wachsenden Beliebtheit erfreut. Fast jede vierte deutsche #Apotheke spezialisiert sich mittlerweile auf die #Naturheilkunde. Dies ergab eine repräsentative Umfrage von 200 befragten Apothekerinnen und Apothekern.



Homöopathie in deutschen Apotheken immer mehr vertreten
www.augsburger-allgemeine.de

Homöopathische Heilmittel erfreuen sich einer stetig wachsenden Beliebtheit. In 23 Prozent der deutschen Apotheken ist die Homöopathie ein Schwerpunktthema.

Abbildung 8: Beispiel-Post platziert auf Facebook-Seiten von Heilpraktikern

Gewinnspiele auf Facebook sind auch ein beliebtes Tool um die Aufmerksamkeit der eigenen Fanpage zu steigern. Es motiviert die Teilnehmer dazu, ihre Freunde einzuladen, auch Fan dieser Facebook-Seite zu werden, um ebenfalls am Gewinnspiel teilzuhaben. So könnte die Zahl der Fans massiv erhöht werden, und es wird automatisch sehr viel Content und Interaktion generiert.³⁹

Gegen eine solche Maßnahme sprechen allerdings die Facebook-Richtlinien für Gewinnspiele. Das soziale Netzwerk hat klar anklingen lassen, dass die Einhaltung dieser Richtlinien zwingend notwendig ist, da ansonsten mit Sanktionen gegen die Facebook-Seite zu rechnen wäre. Zu beachten ist, dass Gewinnspiele nicht über die Pinnwand abgewickelt werden dürfen. Ein Gewinnspiel auf Basis von „Gefällt mir“ oder Kommentaren ist also nicht erlaubt. Auch das Hochladen eines Fotos oder Videos durch Fans auf die Pinnwand oder in einen Reiter darf nicht Grundlage des Gewinnspiels sein. Hingegen erlaubt sind Gewinnspiele, die in entsprechenden Apps laufen.⁴⁰

Fazit: Gewinnspiele sind zwar eine verlockende Maßnahme zur effektiven Aufmerksamkeitssteigerung. Für die Montmorency Kirschen können sie allerdings nicht eingesetzt werden, da die Umsetzung sehr umständlich ist und außerdem kein Budget für solche Maßnahmen zur Verfügung steht.

4.3 Twitter-Strategie

Die Kommunikation in Twitter ist öffentlich und ohne Hierarchie. Jeder kann mit jedem auf Augenhöhe kommunizieren. Der Microblog ist unkonventionell und bietet seinen Nutzern offenen Austausch. Das ermöglicht es Kunden auf einfachem Wege anzuschreiben. Für Unternehmen ist Twitter die Chance, eine persönliche Kundenbeziehung durch direkten Kontakt aufzubauen.

Der Vorteil besteht aber auch darin, dass die Kommunikation öffentlich und transparent erfolgt.⁴¹ Diese besonderen Eigenschaften des Netzwerks soll dazu genutzt werden, einen öffentlichen Frage-Antwort-Bereich zu den Montmorency Kirschen zu installieren. Darüber hinaus sollte Twitter dazu genutzt werden, Feedback zu den amerikanischen Kirschen abzufragen.

Auch für Twitter muss ein spezielles Monitoring betrieben werden, um die relevanten Themen für die Montmorency Kirsche und natürlich die Zielgruppe aus dem Medien-

³⁹ vgl. GRABS, BANNOUR, 2011, S. 242

⁴⁰ vgl. GRABS, BANNOUR, 2011, S. 242

⁴¹ vgl. GRABS, BANNOUR, 2011, S. 173 f.

rauschen innerhalb der Follower und des Themenbereichs auf Twitter herauszufiltern. Darüber hinaus können auf diesem Weg auch diejenigen Tweets, die sich zum retweeten eignen, aufgespürt werden.

Retweeten bedeutet, eine Twitter-Meldung zu zitieren. Eine ursprüngliche Meldung eines anderen Users wird also mit Quellenangabe noch einmal getwittert, das heißt, sie wird an die eigenen Follower weitergegeben.⁴² Das erweitert den Content in der Timeline, erzeugt Aufmerksamkeit und generiert möglicherweise neue Follower.



Abbildung 9: Beispiele für retweetete Beiträge auf Twitter

Als Monitoring-Tool wird in diesem Fall „NutshellMail“ genutzt. Dieser kostenlose Dienst informiert regelmäßig über die neusten Beiträge, Aktivitäten und Interaktionen per Mail. Um den Dienst nutzen zu können, muss sich der Nutzer lediglich registrieren und den Twitter-Account verknüpfen.

4.3.1 Content auf Twitter

Um auf Twitter auch glaubwürdig zu erscheinen, soll auch Expertenwissen im Gesundheitsbereich demonstriert werden. Deshalb wurden auf Twitter zusätzlich die gleichen Themen platziert wie auch auf Facebook. Die Inhalte werden lediglich den 140 Zeichen des Kurznachrichtendienstes angepasst. Für weiterführende Informationen wird auf

⁴² vgl. ROSKOS, 2012, S. 180

den entsprechenden Facebook-Post, die Produkt eigene Website „kirsch-genuss.de“ oder auf die jeweilige Quelle verlinkt.



Abbildung 10: Auszug aus der Twitter-Timeline

Um die eigene Timeline mit relevanten Beiträgen anzureichern und Interesse an der Kernzielgruppe zu zeigen, wurden passende Tweets von Heilpraktikern und Gesundheitsmagazinen retweeted. Dadurch sollen mehr Follower generiert und Interaktion gefördert werden.

4.3.2 Aktivitäten auf Twitter

Mittels Listen können Follower Gruppen zugeordnet werden. Von vielen Twitterern werden Listen dazu genutzt, die für sie nicht relevanten Follows herauszufiltern. Listen können entweder privat oder öffentlich zugänglich sein. So ergibt sich auch die Möglichkeit, eine Liste empfehlenswerter Twitterer zu einem bestimmten Thema zusammenzustellen. Das freut diejenigen, die in der Liste drin sind, und andere Twitterer wiederum freuen sich, dass sie auf einen Blick relevante User zu einem Thema finden können.⁴³

⁴³ vgl. GRABS, BANNOUR, 2011, S. 181 f.

Die Listen-Funktion soll auch für die Montmorency Kirschen genutzt werden. Mit dem sogenannten „Laufkalender“ werden deutsche Lauf-Events zusammengefasst. Dies richtet sich vorrangig an die Zielgruppe der Sportler, die sonst kaum direkt angesprochen werden.

Um die Kommunikation und Interaktion auf dem Twitter-Kanal anzuregen, wurden zusätzlich Fragen an die Follower in die Timeline eingebaut. Die Fragen beziehen sich entweder auf die Erfahrungen mit den Montmorency Kirschen, um Aufmerksamkeit für die Wirkeigenschaften zu generieren, um die Interaktion zu fördern und um Feedback und Meinungen zur „Superfrucht“ abzufragen.

Oder es werden Fragen zu aktuellen Nachrichten aus dem Gesundheits- und Sportbereich gestellt. Diese regelmäßigen Anregungen zu Interaktion soll die Grundlage bilden, um einen Frage-Antwort-Bereich zu den Montmorency Kirschen zu installieren.



Abbildung 11: Beispiel-Tweet zur Förderung der Interaktion auf Twitter

4.4 Strategie in Communities und Foren

Viele Unternehmen und Agenturen vergessen beim medialen Hype rund um Facebook, Twitter und YouTube völlig das Urgestein der Social-Media: Foren. Entstanden Ende der 70er-Jahre (damals als „Usenet“), erfreuen sie sich nach wie vor großer Beliebtheit und bilden oft relativ kleine, aber höchst aktive und interessierte Communities rund um ein bestimmtes Thema.⁴⁴ Die Vorteile dieser Plattformen, die im Folgenden genauer dargestellt werden, sollen auch für die Montmorency Kirsche genutzt werden. Für die „Superfrucht“ sind Foren und Communities rund um die Themen Gesundheit und Kochen/Backen relevant.

Als authentische und unverfälschte Quelle von Informationen, Meinungen und Erfahrungen aus Konsumentensicht können Foren sehr, sehr hilfreich für ein Unternehmen und dessen Online-Reputation sein.⁴⁵

⁴⁴ GRABS, BANNOUR, 2011, S. 177

⁴⁵ vgl. GRABS, BANNOUR, 2011, S. 421

Gut geführte und lebendige Foren sind eine echte Alternative zu den Social Networks wie Facebook, StudiVZ und Co. Gerade für sogenannte Nischen-Themen ist die deutschsprachige Forenlandschaft eine wahre Fundgrube.⁴⁶ Im Zentrum von diesen Themennetzwerken und Foren stehen Wissen und Hilfe.⁴⁷ Diese Bedürfnisse sollen innerhalb der Social-Media-Strategie sinnvoll zur Kommunikation der vorteilhaften Eigenschaften der Montmorency Kirsche genutzt und bedient werden.

Gerade im Bereich Gesundheit gibt es große und reichweitenstarke Communities: die Foren „gesundheitsfrage.net“, „gutefrage.net“ oder „gofeminin.de“ beispielsweise sind sogar bei ivw gelistet. Diese Arten von Websites können gezielte und qualifizierte Interessenten für die Montmorency Kirschen generieren, als auch relevante Gespräche rund um die „Superfrucht“ einleiten.⁴⁸

Ein weiterer Vorteil der Nutzung von Foren und Communities: sie sorgen für ein gutes Suchmaschinenranking eines Produkts oder einer Dienstleistung. In den meisten Fällen sind die Beiträge für Suchmaschinen zugänglich (nur das Erstellen oder Beantworten von Beiträgen ist fast immer registrierungspflichtig) und haben ein gutes Ranking, da Suchmaschinen diese Beiträge auch als besonders relevant einstufen (...).⁴⁹

4.4.1 Nutzung der Gesundheitsöffentlichkeit

Das Monitoring für Facebook und Twitter lässt sich auch für das Aufspüren der relevanten Communities und Foren in Bezug auf die Gesundheitsöffentlichkeit nutzen. Auch konkrete Fragestellungen innerhalb der Foren können auf diese Weise aufgespürt werden. Zusätzlich werden die durch das Monitoring identifizierten geeigneten Foren und Communities gezielt nach Fragen zu den Themen Gicht, Arthritis, Rheuma, Osteoporose, Muskelkater und Schlafstörungen durchsucht.

Nach Registrierung auf der jeweiligen Plattform, wird zuerst beobachtet, wie die Forenmitglieder untereinander agieren. Diesen Umgangsformen, der eigenen Sprache und Netiquetten muss sich bei der Beantwortung der Fragen angepasst werden. In Foren gelten berechtigterweise strenge Regeln für die Nutzung und Kommunikation. Die User möchten nicht zugespammt werden, weder mit sich wiederholenden Fragen noch mit Werbung.

⁴⁶ vgl. ROSKOS, 2012, S. 52

⁴⁷ vgl. ROSKOS, 2012, S. 19

⁴⁸ vgl. EVANS, 2010, S. 31

⁴⁹ vgl. GRABS, BANNOUR, 2011, S. 415

Die Community ist kritisch, aber wenn offen und ehrlich kommuniziert wird und das Feedback aufgenommen wird, sind Foren eine tolle Quelle und Hilfe.⁵⁰ Indem regelmäßig auf konkrete Fragen geantwortet wird und eigene Fragen gestellt werden, kann der Akteur hinter dem Montmorency-Account mit der Zeit als kompetentes Mitglied wahrgenommen werden. Dabei sollte dieser immer als offizieller Vertreter des Unternehmens auftreten.

Als Mitglied der Community kann die Montmorency Kirsche als natürliche Lösung für das jeweilige Problem angeboten werden. Werden die Antworten als hilfreich empfunden und sogar weiterempfohlen, wird das Image des CMI verbessert und es kann mehr Traffic für die eigene Website generiert werden.

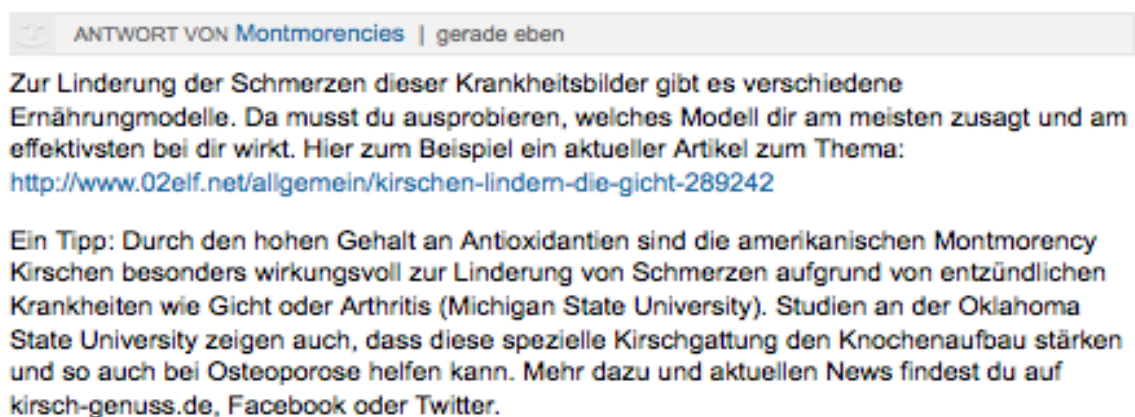


Abbildung 12: Beispiel-Kommentar auf "gesundheitsfrage.net" zum Thema Gicht und Osteoporose

Informationen und Hinweise zu den Montmorency Kirschen werden darüber hinaus auch mit Hilfe von Kommentarfunktionen unterhalb von journalistischen Online-Artikeln platziert. Auf diese Weise soll wieder mehr Aufmerksamkeit innerhalb der Zielgruppen generiert und außerdem hohe Reichweiten erzielt werden. Die passenden Artikel werden ebenfalls über die am Anfang des Kapitels genannten Google Alerts aufgespürt.

4.4.2 Nutzung der Koch-Communities

Über die Koch-Communities sollen Menschen erreicht werden, die an gesunder Ernährung und am Kochen interessiert sind. Die Montmorency Kirschen haben schließlich nicht nur gesunde Inhaltsstoffe, sondern eignen sich auch sehr gut für den Gastrono-

⁵⁰ vgl GRABS, BANNOUR, 2011, S. 416

miebereich. Auf diese Weise kann die Superfrucht auch für diesen Bereich Aufmerksamkeit generieren.



Abbildung 13: Beispiel-Rezept auf dem Portal "daskochrezept.de"

Für die Nutzung dieser Plattformen sprechen mehrere Gründe. Zum einen sind Koch-Communities derzeit sehr beliebt und erreichen leicht Reichweiten im einstelligen Millionenbereich. Die Nutzung der Plattformen hat darüber hinaus einen ähnlichen Effekt wie das „Rezept des Monats“ auf Facebook und Twitter. Die Nutzer nehmen die Informationen mit in die reale Welt, indem sie die Rezepte selbst ausprobieren. Die Montmorency Kirschen sind dann regelmäßig präsent und werden Teil der Lebenswirklichkeit.

Außerdem wäre es eine verpasste Chance die ohnehin vorhandenen Inhalte nicht auch mehrfach zu nutzen. Auch der Aufwand für diese Maßnahme ist sehr gering. Nach der Registrierung für eine Koch-Community wird das jeweilige Rezept in eine Maske eingegeben und nach Prüfung der Redaktion veröffentlicht.

4.5 Einbeziehung von Bloggern und Content Seeding

Content Seeding bedeutet, Inhalte gezielt und geschickt in verschiedenen Netzwerken zu vermarkten. Es ist eine Methode, um Reichweite zu erlangen und Inhalte mit hohem Nutzwert für die Zielgruppe möglichst breit zu streuen. Entscheidend ist die Relevanz,

weshalb zunächst diejenigen Plattformen und Blogs, die für die Montmorency Kirschen interessant sind und zu der „Superfrucht“ passen, recherchiert werden müssen.⁵¹

Als geeignete Blogs wurden „yamedo.de“, „heilpraxis.net“ und „forum-naturheilkunde.de“ identifiziert. Diese sprechen direkt die Kernzielgruppe der Heilpraktiker und kranke Menschen an, die nach natürlichen Heilungsmethoden suchen.

„yamedo.de“ ist ein Online-Auftritt von René Gräber, ein sehr bekannter und beliebter Heilpraktiker, der sechs Bücher im Bereich der Naturheilkunde veröffentlicht hat. Darüber hinaus hat der Blog nach eigenen Angaben über 11.000 Leser. „heilpraxis.net“ lesen pro Monat nach eigenen Angaben rund 700.000 Nutzer und ist damit eine der führenden deutschsprachigen Seiten zu den Themen Gesundheit, Naturheilkunde und Naturheilverfahren. Darüber hinaus sind die Betreiber offen für Werbung und Kooperationen. Für Advertorials und individuelle Maßnahmen sind auch die Betreiber von „forum-naturheilkunde.de“ bereit. Nach eigenen Angaben erreicht der Blog pro Monat 45.000 Besucher.

Die Montmorency Kirschen sollen innerhalb der Blogs getestet, bewertet und deren vorteilhafte Inhaltsstoffe und Wirkungen diskutiert werden. Auf diese Weise wird die amerikanische Sauerkirsche in einem redaktionellen Umfeld und sehr zielgruppennah besprochen.⁵² Die Blogger, in diesem Fall Meinungsbildner und Multiplikatoren, sollen mithilfe von Seeding so überzeugt werden, dass sie diese ebenso überzeugend in ihre Netzwerke teilen.⁵³

Ein Multiplikator ist unglaublich wertvoll im Social-Media-Marketing. Wenn jemand plant, Produkte oder Dienstleistungen zu kaufen, wird er normalerweise zuerst im Internet recherchieren, bevor er eine Kaufentscheidung fällt. Viele Verbraucher sind resistent gegen Marketingbotschaften von Unternehmen, aber den Empfehlungen und Berichten ihrer Mitkonsumenten stehen sie weniger ablehnend gegenüber. Sie hören viel lieber auf echte Menschen als auf Firmenvertreter: Zu denen haben sie einfach kein Vertrauen.⁵⁴

Zunächst muss eine Verbindung zu dem Blogger aufgebaut werden, bevor er um eine Kooperation oder um die Besprechung eines Produktes gebeten wird. Bemerkt der Blogger, dass echtes Interesse besteht, wird er reagieren. So kann eine vertrauensvol-

51 vgl LADWIG: „Seeding im Content Marketing“. URL: <http://pr-blogger.de/2013/11/05/seeding-im-content-marketing>; Stand: 24.01.2014

52 vgl WEINBERG, 2011, S. 31

53 vgl LADWIG: „Seeding im Content Marketing“. URL: <http://pr-blogger.de/2013/11/05/seeding-im-content-marketing>; Stand: 24.01.2014

54 vgl WEINBERG, 2011, S. 31

les Gespräch und eine stabile Beziehung entstehen. Erst nachdem eine solche Verbindung aufgebaut wurde, ist eine gute Zusammenarbeit mit dem Blogger möglich.⁵⁵ Die Anzahl von Fans oder Follower ist im übrigen weniger entscheidend. Entscheidend ist, mit wem jemand vernetzt ist und ob jemand eine glaubwürdige Stimme in der Community hat.⁵⁶

Ein wichtiger Faktor für ein erfolgreiches Seeding ist Zeit und ehrliches Interesse. Seeding beginnt beim nachhaltigen Aufbau eines Netzwerks. Die Vernetzung und der Austausch mit Influencern ist sehr wichtig: Auf diese Weise können Erkenntnisse und Ideen für Angebote entstehen, die auch für Influencer nützlich sind. So kann eine Kommunikation mit hohem Streuverlust vermieden werden. Eine Datenbank, in der die Kontakte der Influencer nebst einigen Schlagwörter gesammelt werden, kann beim Aufbau eines Netzwerks hilfreich sein.⁵⁷

Im Gegensatz zu den zuvor genannten Blogs ist der Umgang mit Bloggern aber keinesfalls einfach. Es reicht nicht, ihnen Sympathie für ihren Blog auszusprechen, um eine Kooperation einzugehen. Ein Marketeer sollte niemals einen professionellen Blogger damit ansprechen, wie sehr er diesen Blog „liebt“. Solche Aussagen hört und kennt der Blogger wahrscheinlich schon zu Genüge.⁵⁸

Blogger empfinden diese Art der Stellungnahme beleidigend und ziemlich unaufrichtig, besonders dann, wenn der Titel der E-Mail-Signatur „Director of Marketing“ oder „Social-Media Guru“ lautet. Sie wissen ganz genau, dass ihnen nur geschmeichelt wird, damit sie über ein Produkt oder ein Unternehmen schreiben. Vielmehr sollte der Marketingvertreter dem jeweiligen Blogger zeigen, dass er wirklich Interesse an dem Blog hat und ihn auch wirklich gelesen und nicht nur kurz überflogen hat. Er sollte sich auf bestimmte Artikel und Beiträge beziehen und auch nachvollziehbar belegen, was genau denn so toll und interessant an den Veröffentlichungen ist. Auf diese Weise zeigt der Unternehmensvertreter viel mehr ehrliches Interesse anstatt falscher Umschmeichelungen.⁵⁹

Ohnehin ist es sehr nützlich sich mit dem jeweiligen Blog genauer auseinanderzusetzen, um auch wirklich zu bestätigen, ob der Blog auch wirklich zu einem Produkt, Unternehmen und auch zur Kommunikationsstrategie passt. Ein Marketeer sollte den Blog

55 vgl. EVANS, 2010, S. 95 f.

56 vgl. LADWIG: „Seeding im Content Marketing“. URL: <http://pr-blogger.de/2013/11/05/seeding-im-content-marketing>; Stand: 24.01.2014

57 vgl. LADWIG: „Seeding im Content Marketing“. URL: <http://pr-blogger.de/2013/11/05/seeding-im-content-marketing>; Stand: 24.01.2014

58 vgl. EVANS, 2010, S. 94

59 vgl. EVANS, 2010, S. 94 f.

danach „screenen“, welche Kategorien es gibt, wer häufig Kommentare hinterlässt, worauf der Blogger regelmäßig in seinen Artikeln verlinkt, wen der Blogger in seinem Blog Roll gelistet hat. Dadurch bekommt der Marketingvertreter kleine Hinweise darauf, wer der Blogger wirklich ist. Nur ein oder zwei Blog-Beiträge zu lesen ist nicht ausreichend.⁶⁰

Seeding kann durchaus als Belästigung, sogar als Spam aufgefasst werden. Denn für etliche Themen ist die Anzahl von Influencern im deutschsprachigen Raum recht überschaubar. Diese Meinungsführer und Multiplikatoren sprechen miteinander, vor allem, wenn sie über Social-Media miteinander verbunden sind. Fällt ein Unternehmen unangenehm auf, spricht sich das herum.

Ein Faktor für misslungenes Seeding kann schon die falsche Ansprache sein. Es ist wenig hilfreich, wenn die Blogger merken, dass sie für einfältig gehalten werden. Massenmailings sind in der Wortwahl erkennbar. Da hilft es auch nicht, den Vornamen zu benutzen und grundsätzlich zu duzen. Mindestens ebenso irritierend ist, wenn Massenmailings nicht nur an der Wortwahl, sondern auch an der Formatierung erkennbar sind. Noch peinlicher ist es, wenn ein falscher Name genutzt oder der Name falsch geschrieben wird.

Auch fehlender Kontext ist eher kontraproduktiv: Eine unangemessen vertrauliche Anrede und die fröhlich verkündete Erwartung, dass der Blogger doch sicher gern sein Netzwerk über diese Kampagne oder Produkt informiert, kann bitter aufstoßen. Niemand ist gern der Büttel eines Unternehmens.⁶¹

Unternehmen übersehen häufig, wie viel Arbeit, Zeit und Mühe dahinter steckt, sich ein gut funktionierendes Netzwerk aufzubauen und für Themen zum Influencer zu werden und zu bleiben. Letztlich geht es wie überall in der Kommunikation auch beim Seeding um Glaubwürdigkeit, Wertschätzung und Respekt.

Erfolgreiches Seeding ist auch maßgeblich von den zu verbreitenden Inhalte abhängig. Es muss darauf geachtet werden, dass es für einen Influencer interessant ist, die Inhalte weiterzugeben. Zum Beispiel könnte der Inhalt exklusiv einem Blog zur Verfügung gestellt werden, so dass die Vorabkenntnis für diesen schmeichelhaft oder ein Wissensvorsprung sein kann. Natürlich sollten die eigenen Inhalte und die des Bloggers/Influencers zusammenpassen. Es muss immer ein Mehrwert für den Blogger erkennbar sein. Darüber hinaus sollte darauf geachtet werden, dass der Inhalt auch teilbar ist. Es

⁶⁰ vgl EVANS, 2010, S. 95

⁶¹ vgl LADWIG: „Seeding im Content Marketing“. URL: <http://pr-blogger.de/2013/11/05/seeding-im-content-marketing/>; Stand: 24.01.2014

kommt nicht selten vor, dass sich der Content nur schwer via Social-Media oder Links nur schwer verbreiten lässt. Informationen zum rechtlich sicheren Einbinden von Videos und Fotos sollten ebenfalls nicht fehlen.⁶²

Über Gastbeiträge können Marketeer auf eigene Inhalte verweisen und gleichzeitig Link-Aufbau betreiben. Wer ein bestimmtes Thema im Rahmen eines interessanten Beitrags behandelt, kann zum einen Expertise zeigen, die Glaubwürdigkeit steigern und für weiterführende Informationen auf eigene Plattformen verweisen. Eigene Newsletter können helfen, die eigenen Inhalte an die identifizierten Multiplikatoren im Netzwerk weiterzugeben und zu verbreiten. Die Verbreitung kann unterstützt werden, indem die wichtigsten Social-Media-Buttons innerhalb des Contents eingebaut werden oder gleich zusätzliches Material wie Bilder und Videos mitgeliefert wird.⁶³

62 vgl LADWIG: „Seeding im Content Marketing“. URL: <http://pr-blogger.de/2013/11/05/seeding-im-content-marketing>; Stand: 24.01.2014

63 vgl t3n: „Content Seeding – 10 Tipps für erfolgreichen Linkaufbau“. URL: <http://t3n.de/news/sponsored-post-content-seeding-462082/>; Stand: 24.01.2014

5 Analyse der Social-Media-Maßnahmen

Um die Maßnahmen beziehungsweise das Erreichen der Ziele der Social-Media-Maßnahmen evaluieren zu können, wurden in Kapitel 3.3 „Ziele und konkrete Parameter“ für jeden Kanal Kennzahlen festgelegt. Diese werden zur Erinnerung in den folgenden Unterkapiteln noch einmal aufgeführt.

Bei Printmedien ist es einfach: Wie hoch ist die Auflage einer Zeitschrift, wie viele Abonnenten gibt es, wie viele werden am Kiosk verkauft und durch wie viele Hände geht jedes Exemplar. Im Radio und Fernsehen ist es die Einschaltquote, die gilt. (...)

Es gibt Überlegungen, in einer sogenannten Social-Media-Währung qualitative Faktoren über die Quantität von RSS-Abonnenten oder Twitterfollower zu stellen. Wie lange beschäftigt sich jemand mit einer bestimmten Thematik, welche Reputation weist ein Blog auf? Es hat sich noch keine Social-Media-Währung herauskristallisiert, die geeignet erscheint, den Erfolg verschiedener Maßnahmen qualifiziert miteinander zu vergleichen.⁶⁴

Die Suche nach geeigneten und aussagekräftigen Messmethoden für die klassische ROI-Betrachtung (Return on Investment) beziehungsweise für eine Erfolgsmessung im Social-Media-Marketing ist mühsam. Das liegt nicht an der mangelnden Vielfalt, sondern am mangelnden Verständnis für bestimmte Messmetriken. Die Vorteile der Messmöglichkeiten durch webbasierte Messlösungen ist unbestritten. Es handelt sich dabei nicht um betriebswirtschaftliche Kennziffern, sondern um Indikatoren der Informatik und Webentwicklung. Diese sind aber selten kompatibel mit betriebswirtschaftlichen Verständnissen und Sichtweisen.⁶⁵

Die am häufigsten genutzten Kennzahlen innerhalb des Social-Media-Marketings sind der Gesamtverkehr auf einer Website (site traffic), die Anzahl von Fans/Mitgliedern, die Anzahl positiver Erwähnungen von Kunden, die Abrufe vollständiger Seiten, (page views), die Anzahl der Beitragenden (contributors), die Anzahl von Einträgen (mentions) oder die Anzahl der Posts.⁶⁶

Beim Monitoring oder der Analyse des Erfolgs wird zwischen quantitativen und qualitativen Methoden unterschieden. Quantitativen Methoden sind sogenannte KPIs (Key

⁶⁴ PFEIFFER, KOCH, 2011, S. 50

⁶⁵ LEMBKE, 2011, S. 159

⁶⁶ LEMBKE, 2011, S. 159

Performance Indicators) wie Besuchszahlen, Seitenaufrufe oder die Verweildauer. Weiterhin werden auch der Vernetzungsgrad (Follower, Freunde, Fans, Likes, Retweets) und die Anzahl von externen Verlinkungen zu Social-Media-Profilen, Blog Posts oder zur Homepage den KPIs zugeordnet.

Qualitativ gemessen werden sogenannte Sentiments, also Meinungen, die im sozialen Netz zu einem bestimmten Thema geäußert und verbreitet werden. Die Erfolgsmerkmale beziehen sich auf die Einstufung wertender Aussagen innerhalb von Kommentaren, Retweets und andere Aktionen der Nutzer. Diese Online-Statements können beispielsweise in die Kategorien positiv, negativ oder neutral eingestuft werden und so einer Bewertung der Qualität erreichen.⁶⁷

5.1 Auswertung der Facebook-Maßnahmen

Ein festgelegtes Ziel war es, mindestens zehn Posts pro Monat auf Facebook zu verbreiten. Diese Anzahl ist, wie schon in Kapitel 3.3 „Ziele und konkrete Parameter“ erklärt, auf ein vorangegangenes Themen-Screening zurückzuführen. Dieses Ziel wurde erreicht, wie die folgende Übersicht zeigt.

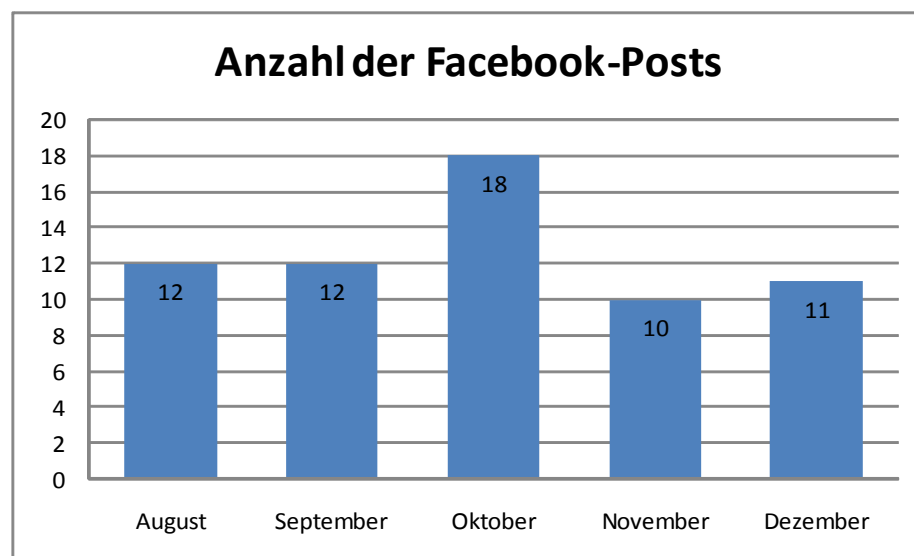


Abbildung 14: Anzahl der monatlichen Facebook-Posts im Betrachtungszeitraum von August bis Dezember 2013

⁶⁷ vgl. PFEIFFER, KOCH, 2011, S. 46

Im Durchschnitt wurden sogar 12,6 Beiträge pro Monat gepostet. Im August und September wurden zwölf Beiträge veröffentlicht. Im Oktober konnten die meisten Posts generiert werden. Dies ist auf die große Menge von Gesundheitstagen, wie zum Beispiel der Welt-Osteoporose-Tag, zurückzuführen. Im November wurden insgesamt zehn und im Dezember elf Beiträge veröffentlicht.

Auch die thematische Verteilung der Beiträge auf Facebook ist ausgeglichen, der Kernzielgruppe der Heilpraktiker sowie den Kommunikationsschwerpunkten der analogen Öffentlichkeitsarbeit entsprechend. Wie sich beispielsweise auf dem 9. Norddeutschen Heilpraktiker Kongress herausstellte ist besonders die positive Auswirkung der Montmorency Kirsche auf den Schlaf für die Kernzielgruppe relevant. Dieser Erkenntnis folgend wurden im Betrachtungszeitraum 25 Posts zum Thema Schlaf und Melatonin veröffentlicht, was einem Anteil von 40 % der gesamten Posts entspricht.

Zu Osteoporose wurden sieben Beiträge gepostet. Diese elf Prozent an allen Veröffentlichungen auf Facebook haben Berechtigung, da die Studie zu Osteoporose die aktuellste ist. Das Thema Muskelregeneration hat einen etwas größeren Anteil von 14 %, da es sowohl Heilpraktiker, als auch Sportler und gesundheitsbewusste Menschen anspricht. Es wurden insgesamt neun Beiträge gepostet.

Der Bereich Gicht und Rheuma wurde auf Facebook im Vergleich mit drei Prozent an der Gesamtheit beziehungsweise zwei Beiträgen nur wenig angesprochen. Dies folgt ebenfalls einer Erkenntnis gewonnen auf dem Norddeutschen Heilpraktiker Kongress: es haben sich bereits viele andere sanfte und natürliche Methoden unter den Heilpraktikern etabliert, um diese Krankheitsbilder zu behandeln. Daraus kann ein vermindertes Interesse an dieser Wirkeigenschaft geschlussfolgert werden. Gleiches gilt für das Thema Herzgesundheit, das in nur einem Post thematisiert wurde und damit zwei Prozent an allen Veröffentlichungen hat.

Mit einem Anteil von 14 % wurden Beiträge zum Thema Heilpraktik und Gesundheit allgemein gepostet. In neun Posts wurden relevante Termine für Heilpraktiker angekündigt und mit einem zusammenfassenden Hinweis auf die gesunden Eigenschaften der Montmorency Kirsche kombiniert.

In zehn Beiträgen wurden produkteigene Inhalte verbreitet. Dazu zählen beispielsweise Presseartikel, Aktivitäten auf Messen und Kongressen, sowie das „Rezept des Monats“. Diese Posts haben einen Anteil von 16 % an allen Facebook-Veröffentlichungen im Betrachtungszeitraum.

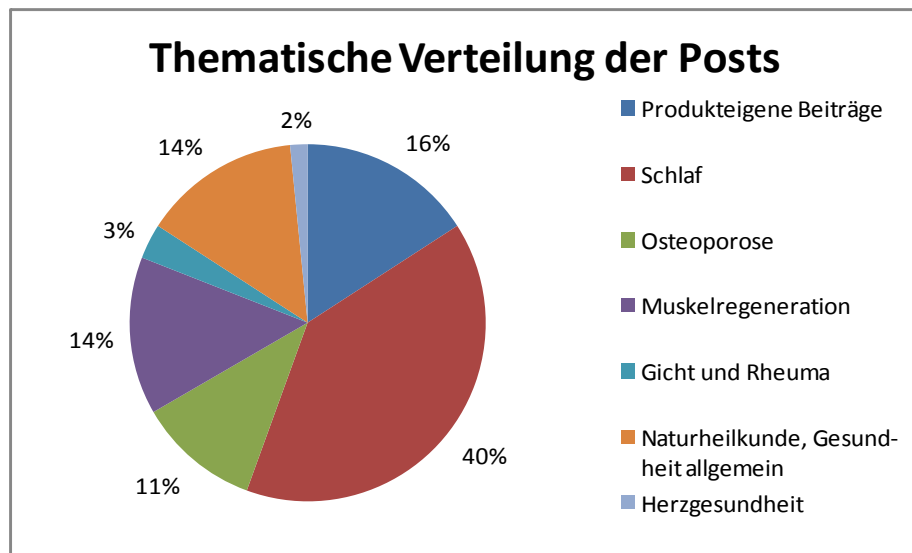


Abbildung 15: Thematische Verteilung der Facebook-Posts im Betrachtungszeitraum in Prozent

Die wichtigsten Ziele konnten allerdings nicht erfüllt werden. Insgesamt sollten 30 Likes für die Fanpage generiert werden, damit die Nutzung der Facebook-Statistik möglich wird. Das Ergebnis nach fünf Monaten sind lediglich fünf Fans. Da die Anzahl der Likes nur fünf beträgt, ist eine genauere Auswertung des Traffics nicht möglich. Dennoch kann von der Anzahl der Fans abgeleitet werden, dass der Traffic nur entsprechend gering sein kann.

Einige der in Kapitel 3.1.4 „Risiken (Threats)“ genannten möglichen Hindernisse könnten eine Erklärung für das schlechte Ergebnis in Bezug auf Fans und Traffic sein. Tatsächlich gab es im Betrachtungszeitraum Änderungen am Algorithmus des Newsfeeds, also an der Zusammensetzung der angezeigten Beiträge. Dieser werde sich künftig noch mehr auf qualitativ hochwertige Nachrichten konzentrieren und andere Inhalte wie zum Beispiel Memes weniger anzeigen.⁶⁸

Die Macher von Facebook müssen pro Tag aus 1.500 möglichen Beiträgen auswählen, was im Newsfeed der Nutzer angezeigt wird und was nicht. Eine Zahl, die über die letzten Jahre stetig angestiegen ist. Kurzum: Es gibt immer mehr Konkurrenz im Newsfeed. Was angezeigt wird und was nicht, bestimmen einzig und allein die Macher von Facebook.

⁶⁸ ROTH: „Was die aktuellen Änderungen am Newsfeed für Unternehmen bedeuten: Weniger Reichweite.“ URL: <http://allfacebook.de/ads/was-die-aktuellen-aenderungen-am-newsfeed-fuer-unternehmen-bedeuten-weniger-reichweite>; Stand: 20.12.2013

Wenn jetzt zeitgleich noch der Newsfeed Algorithmus auf Qualität getrimmt wird, kommt damit zur Masse der möglichen Beiträge und den vielen anderen Faktoren des Newsfeed Algorithmus noch ein weiterer Faktor hinzu, der für starke Konkurrenz und Einschränkungen sorgen wird. Die organische Reichweite sinkt und wird in Zukunft auch noch weiter sinken, da Facebook glaubt, dass dieser Trend anhält, wenn sie sich auf Qualität konzentrieren. Damit verbunden sinkt natürlich auch die Zahl der Interaktionen und der Klicks.

Was für den Nutzer gut ist, ist für die Betreiber von Seiten also manchmal ein Super-GAU. Die Lösung in diesem Dilemma, laut Facebook: Seitenbetreiber sollten ihre effektivste Strategie um ihre Zielgruppe zu erreichen weiterführen: eine Kombination aus spannenden Posts und Werbung um ihre Botschaften weiter voranzutreiben. Erst im März diesen Jahres gab es eine internationale Diskussion dazu, ob Facebook die Reichweite absichtlich zugunsten ihre Anzeigen kürzt.⁶⁹

Eine weitere Erklärung für das verfehlt Ziel könnte sein, dass die Kernzielgruppe soziale Netzwerke nicht intensiv für ihre Arbeit im Bereich der Naturheilkunde nutzt und die Präsenz innerhalb des Social-Media-Bereich als unprofessionell und unglaubwürdig einstuft. Darauf deutet eine eigens initiierte Umfrage innerhalb der Kernzielgruppe in Kapitel 6 „Social-Media-Affinität von Heilpraktikern“ hin.

5.2 Auswertung der Twitter-Maßnahmen

Wie schon auf Seite 26 erwähnt werden auf Twitter die gleichen Inhalte wie auch auf Facebook veröffentlicht, nur in sehr verkürzter Form. In Bezug auf den Content wurden also auch innerhalb des Microblogs ausgewogene und für die Kernzielgruppe relevante Themen veröffentlicht (siehe Facebook-Auswertung). Ergänzt wird die Timeline durch Retweets von Heilpraktikern, Gesundheitsmagazinen, Sportlern, betroffenen Patienten und den Kollegen aus Amerika und Großbritannien „Choose Cherries“ und „Choose Cherries UK“.

69 ROTH: „Was die aktuellen Änderungen am Newsfeed für Unternehmen bedeuten: Weniger Reichweite.“ URL: <http://allfacebook.de/ads/was-die-aktuellen-aenderungen-am-newsfeed-fuer-unternehmen-bedeuten-weniger-reichweite>; Stand: 20.12.2013

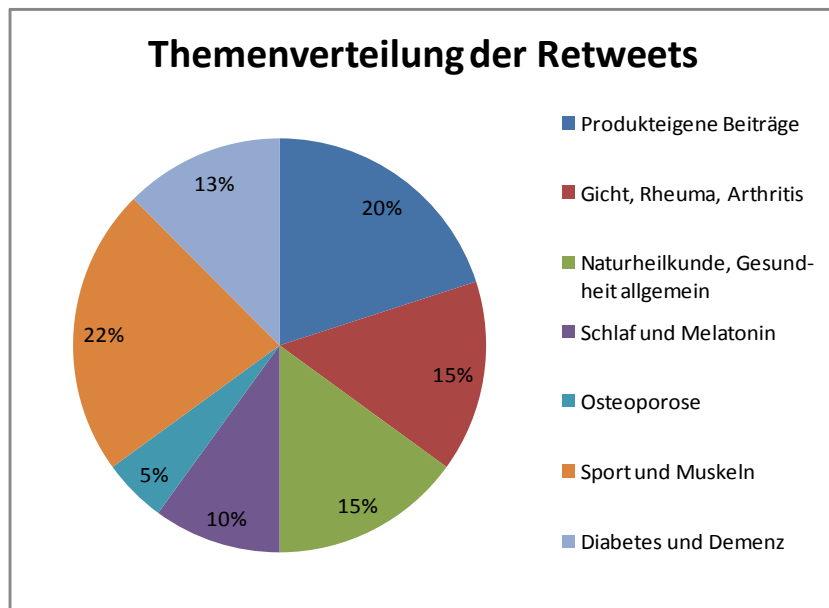


Abbildung 16: Themenverteilung der Retweets auf Twitter in Prozent

Im Betrachtungszeitraum wurden insgesamt 40 Beiträge retweeted. Mit der Themenverteilung der Retweets werden die eigenen Themen, die nicht regelmäßig angesprochen werden, sinnvoll ergänzt. Es wurden acht produkteigene Beiträge von „Choose Cherries“ retweetet, was einem Anteil von 20 % aller Retweets im Betrachtungszeitraum entspricht. Die Kollegen nutzen zwar nicht das Wording „Superfrucht Montmorency Kirsche“, sondern promoten lediglich eine Sauerkirsche (tart cherry). Dennoch ergänzen ihre Beiträge die Timeline zweckmäßig: meist verbreiten sie unterhaltsame Inhalte kombiniert mit Fakten zu den Kirschen wie zum Beispiel den „Tart Cherry fact of the day“ oder geben Hinweise zu den Wirkeigenschaften der „Superfrucht“.

Der Themenbereich Gicht, Rheuma und Arthritis hat mit sechs Beiträgen einen Anteil von 15 % an der Gesamtheit. Auch das Thema Naturheilkunde hat mit sechs Retweets einen Anteil von 15 %. Vier mal wurden Tweets aus dem Bereich Schlafmangel und Melatonin retweetet, was einem Anteil von zehn Prozent entspricht. Das Thema Osteoporose wurde zwei Mal retweetet, also zu einem Anteil von nur fünf Prozent. Am meisten mit einem Anteil von 22 % (neun Tweets) wurde Sport und Muskelregeneration aufgegriffen. Mit fünf Beiträgen hat der Themenbereich Demenz und Diabetes einen Anteil von 13 %.

Wie auch bei Facebook stellt sich auch für Twitter heraus, dass Content alleine nicht König ist. Trotz vielfältiger und relevanter Inhalte, können die festgelegten Ziele nicht erreicht werden. 30 Follower sollten von August bis Dezember erreicht werden, um die

Follower-Struktur mit der von Facebook vergleichen zu können. Das Ergebnis sind lediglich 20 Follower.

Ein weiteres konkretes Ziel auf Twitter war es, zehn mal im Betrachtungszeitraum von anderen Twitter-Usern retweeted zu werden. Dies konnte nicht erreicht werden: Insgesamt wurden nur fünf eigene Beiträge weitergeleitet. Erwähnungen fanden ebenfalls nur fünf mal statt und es wurde auch nur ein eigener Tweet favorisiert. Es sollten allerdings jeweils 15 dieser Interaktionen erreicht werden.

Wie auch bei Facebook könnte hier die Erklärung für die verfehlten Ziel sein, dass die Zielgruppe soziale Netzwerke nicht regelmäßig für ihre Arbeit als Heilpraktiker nutzt und die dortige Präsenz als unprofessionell einstuft. Darauf deutet eine Umfrage innerhalb der Kernzielgruppe in Kapitel 6 „Social-Media-Affinität von Heilpraktikern“ hin.

Eine andere Möglichkeit: vielleicht verläuft die Kommunikation noch immer zu passiv ab. Um die gesetzten Ziele zu erreichen und einen offenen Frage-Antwort-Bereich zu installieren, könnte es helfen, die Zielgruppe noch direkter anzusprechen und so mehr ausführlichere Gespräche zu fördern und offensiver Interaktion zu fordern.

5.3 Auswertung der Community-Nutzung

Im Bereich der Communities und Foren konnten die in Kapitel 3.3 „Ziele und konkrete Parameter“ festgelegte Anzahl der Platzierungen umgesetzt werden. Im Betrachtungszeitraum konnte sich die Montmorency Kirsche angemessen und den Eigenheiten der jeweiligen Gemeinschaften angepasst erfolgreich in die Communities integrieren und zu einem akzeptierten Mitglied entwickeln. Trotz regelmäßiger Aktivitäten auf diesen Plattformen, wurden die Tätigkeiten von den Nutzern nicht als störend empfunden, sondern vielmehr als hilfreiche Tipps.

5.3.1 Maßnahmenanalyse für die Gesundheitsöffentlichkeit

Innerhalb der „Gesundheitsöffentlichkeit“ sollten pro Monat mindestens acht Beiträge verbreitet werden. Diese Anzahl bezieht sich auf die Ergebnisse des vorangegangenen „Themen-Screenings“: Pro Woche wurden im Durchschnitt zwei thematisch passende Beiträge innerhalb von Gesundheitsforen via Google Alerts aufgespürt. Die Informationen zur Montmorency Kirsche sollten in Gesundheits-Communities wie „gesundheitsfrage.net“ oder „gofeminin.de“ platziert werden.

Die Nutzung der Kommentarfunktion von journalistischen Beiträgen ergänzen die Kommunikation innerhalb der Gesundheitsöffentlichkeit. Der Vorteil ist, dass sich das seriöse Image des Mediums auf die Montmorency Kirsche übertragen kann.

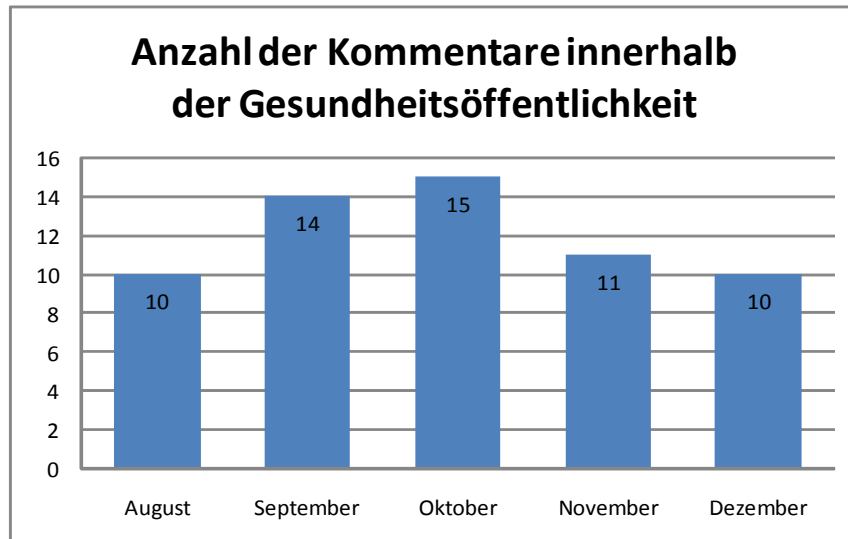


Abbildung 17: Anzahl der monatlichen Kommentare innerhalb der Gesundheitsöffentlichkeit im Betrachtungszeitraum

Wie im oberen Diagramm zu sehen ist, wurde das Ziel von acht Kommentaren pro Monat erreicht. Im Durchschnitt sind es sogar zwölf Beiträge innerhalb der Gesundheitsöffentlichkeit. Eine Aussage über die Reichweite der jeweiligen Kommentare kann nicht gemacht werden, da diese nicht auf den Plattformen ausgewiesen werden.

Ein Erfolgshinweis war im September auf dem Portal „netmoms.de“ zu beobachten, das laut ivw-Ausweisung eine Reichweite von 2.522.304 Usern erreicht. Die Community adaptierte die kommunizierten Inhalte und verbreitete sie selbst weiter. Die Nutzer empfahlen anderen Mitgliedern die amerikanische „Superfrucht“ und ihre besonderen Wirkeigenschaften. Sie verlinkten sogar auf Presseartikel über die Montmorency Kirschen in ihrem Beitrag. Diese Gelegenheit wurde genutzt, um noch mehr konkrete Informationen über die Montmorency Kirsche zu verbreiten und den Account als zuverlässige Anlaufstelle auszubauen.



Abbildung 18: Beobachtete Viralität: Frage nach den Montmorency Kirschen auf dem Portal "netmoms.de" im September

Darüber hinaus wurden Antworten auf dem Portal „gutefrage.net“ im September als nützlich eingestuft: Ein Hinweis auf die schlaffördernde Wirkung der „Superfrucht“ und ein Beitrag zum Thema Muskelkater wurden positiv bewertet, beziehungsweise als hilfreichste Antwort ausgezeichnet.



Abbildung 19: Bewertung der Beiträge aus der Community auf dem Portal "gutefrage.net" im September

Dies ist ein Hinweis darauf, dass sich das Profil der Montmorency Kirsche gut innerhalb der Community integriert hat und zu einem akzeptierten Mitglied geworden ist. Auch im November konnte die geringe Viralität auf den Portalen „gofeminin.de“ und „gesundheitsfrage.net“ weiter verfolgt werden. Auch hier wurde auf die Fragen der Community reagiert und weitere hilfreiche Informationen über die Montmorency Kirsche vermittelt.

Entzündung reduzieren – Sauerkirschen

Hi Samira,
weißt du, die Sauerkirschen haben anti-inflammatorische Eigenschaften?
Mein Mann hat Gicht, welcher ähnlich wie Rheuma ist, und er nimmt das Konzentrat von Sauerkirschen. Lecker lecker und die Entzündung reduzierte sich relativ bald.
Ich habe das Sauerkirschkonzentrat ausprobiert, weil es ein schlaf Verbesserter ist und eine Nutzerin von ihm erzählt hatte.
Wir sind aus allen Wolken gefallen, als wir "Sauerkirschen reduzieren Entzündungen" gelesen hatten.
Liebe Grüße,
Andrea
gesendet am 6/11/13 um 16:47



Ergänzung

von:kirschgenuss

Hallo zusammen!

Ich kann mich Andrea nur anschließen. Hier noch ein paar genauere Infos zu diesen Kirschen. Es handelt sich hierbei um die Montmorency Kirsche aus den USA. Die Hochleistungsfrucht hat eine entzündungshemmende Wirkung. Studien der Michigan State University zeigen, dass die Montmorency Kirschen Schmerzen aufgrund von entzündlichen Krankheiten, wie zum Beispiel Gicht und Arthritis lindern können.

Wie auch schon von Andrea angedeutet, hat die Superfrucht noch weitere wohltuende Eigenschaften. Durch ihren hohen Gehalt an Melatonin können sie laut der University of Texas beispielsweise den natürlichen Tag-Nacht-Rhythmus regulieren und so für einen erholsamen Schlaf sorgen.

Mehr dazu und zu weiteren Wellfit-Eigenschaften des Naturproduktes unter www.kirsch-genuss.de, Facebook (kirsch-genuss) und Twitter (@kirschgenuss).

Gute Besserung und liebe Grüße!

gesendet am 12/11/13 um 15:05

Abbildung 20: Empfehlung der "Superfrucht" von Seiten der Community mit ergänzender Antwort auf der Plattform „gofeminin.de“

5.3.2 Maßnahmenanalyse für Koch-Communities

Innerhalb der Koch-Communities sollte wie schon in Kapitel 3.3 „Ziele und konkrete Parameter“ beschrieben ein bis zwei Rezepte pro Monat veröffentlicht werden, um diese Maßnahme auch langfristig nutzen zu können. Genutzt werden ausschließlich Plattformen, die auch bei ivw gelistet sind, um eine möglichst große Reichweite erreichen zu können. Die Rezeptausswahl erfolgte nach Saison. Folgend ist eine Übersicht dargestellt, welche Rezepte in welchem Zeitraum veröffentlicht wurden.

Monat	Plattform	Rezept
August	daskochrezept.de	Kürbisaufguss
September	essen-und-trinken.de	Rehrücken
Oktober	chefkoch.de	Veggie-Dip, Kürbisaufguss
November	kochbar.de	Entenbrust, Rehrücken
Dezember	kochrezepte.de	Rehrücken

Tabelle 1: Verteilung der veröffentlichten Rezepte auf verschiedene Plattformen im Betrachtungszeitraum August bis Dezember 2013

Leider werden auch hier nicht immer die generierte Reichweite der einzelnen Rezepte ausgewiesen. Nur die Plattformen „chefkoch.de“, „kochbar.de“ und „kochrezepte.de“ geben Hinweise auf die Zugriffe.

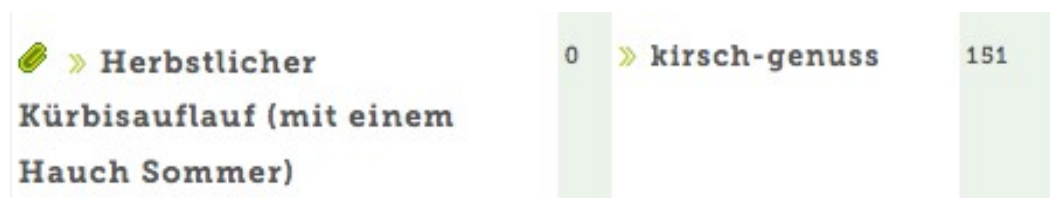


Abbildung 21: Anzahl der Zugriffe auf das Rezept "Herbstlicher Kürbisaufguss" auf der Plattform „chefkoch.de“

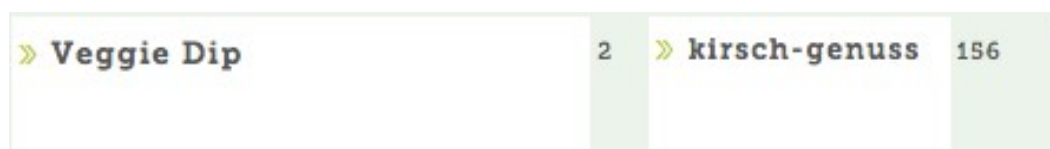


Abbildung 22: Anzahl der Zugriffe auf das Rezept "Veggie-Dip" auf der Plattform „chefkoch.de“

Die Rezepte „Herbstlicher Kürbisaufguss“ und „Veggie-Dip“ generierten auf der Plattform „chefkoch.de“ 151 beziehungsweise 156 Zugriffe und zwei Kommentare.



Abbildung 23: Anzahl der Zugriffe auf die Rezepte "Entenbrust" und "Rehrücken" auf der Plattform „kochbar.de“

Die Rezepte „Entenbrust à la Montmorency-Kirschen“ und „Rehrücken mit Montmorency-Kirschsauce“ generierten auf der Plattform „kochbar.de“ 51 beziehungsweise 110 Zugriffe. Bewertet wurden beide Rezepte mit sehr gut.



Auf der Plattform „kochrezepte.de“ konnte das Rehrücken-Rezept mindestens 35 Zugriffe generieren. Auch hier wurde die Hauptspeise mit sehr gut von der Community bewertet. Insgesamt konnten über die Platzierung der Rezepte innerhalb der Koch-Communities eine Reichweite von mindestens 503 Personen generiert werden:

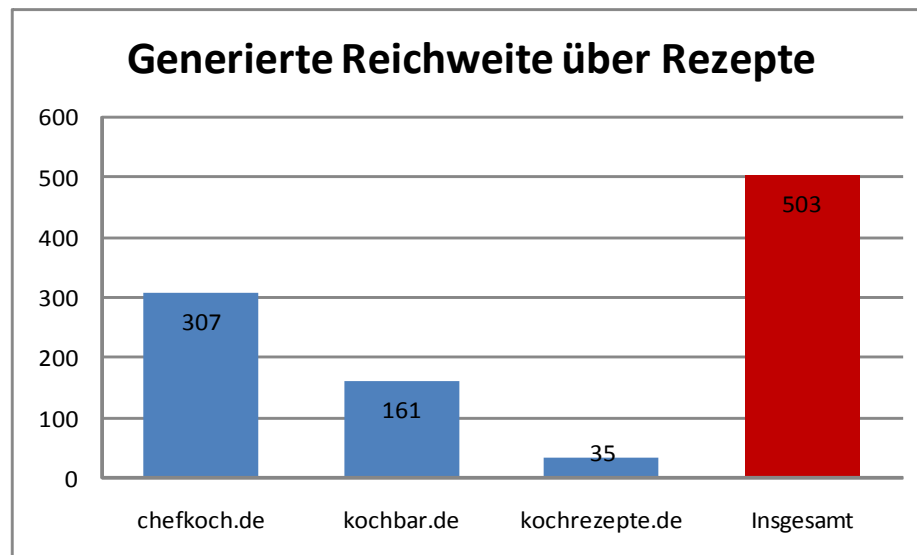


Abbildung 24: Anzahl der Zugriffe auf die Rezepte nach Plattformen

5.4 Auswertung der Blog-Nutzung

Im Bereich der Blogs konnte das Ziel nicht erreicht werden, mindestens mit zwei Blogs im Betrachtungszeitraum Kooperationen einzugehen. Als geeignete Blogs wurden „yamedo.de“, „heilpraxis.net“ und „forum-naturheilkunde.de“ identifiziert. Diese sprechen direkt die Kernzielgruppe der Heilpraktiker und kranke Menschen an, die nach natürlichen Heilungsmethoden suchen.

Die Betreiber dieser Blogs wurden jeweils mit einem persönlichen Anschreiben kontaktiert. Ziel sollte es sein, dass die Montmorency Kirschen innerhalb der Blogs getestet, bewertet oder deren vorteilhafte Inhaltsstoffe und Wirkungen diskutiert werden. Die Inhalte der Montmorency Kirsche sollen mithilfe des Content Seedings innerhalb der genannten Blogs platziert werden und sich über die Kontakte und Netzwerke der Blogger verbreiten.

Die Anfrage nach einer möglichen Kooperation, wurde von allen Betreibern der genannten Blogs zugesagt. Allerdings hat sich im Betrachtungszeitraum noch kein passendes redaktionelles Umfeld für die Themen der Montmorency Kirsche ergeben. Diese Situation könne sich laut Angaben der Betreiber ab Januar 2014 allerdings jederzeit ändern.

6 Social-Media-Affinität von Heilpraktikern

Die Umfrage zur Social-Media-Affinität von Heilpraktikern wurde am Montag, den 16. Dezember, freigegeben und versendet. Zur erleichterten Erstellung, Durchführung und Auswertung der Umfrage wurde der Dienst „SurveyMonkey“ genutzt. Die Befragten hatten bis Ende des Jahres 2013 Gelegenheit an der Umfrage teilzunehmen, was einem Zeitraum von 16 Tagen entspricht. Die Umfrage wurde als Reaktion auf die geringen Nutzungszahlen in den Social-Media-Kanälen durchgeführt. Dadurch ergibt sich der verspätete Zeitpunkt der Umfrage.

Die Form der Online-Befragung wurde gewählt, da sie zum einen keine Kosten verursacht und durch die Unterstützung des Dienstleisters „Survey Monkey“ die Umsetzung einfach und schnell ist. Darüber hinaus wird auch die Auswertung der Umfrage erheblich vereinfacht. Ein großer Nachteil ist allerdings, dass Umfragen schnell als Spam eingestuft werden und somit die Teilnahmebereitschaft sinken kann.

Insgesamt wurden 1000 Heilpraktiker angeschrieben. Die E-Mail-Adressen wurden hauptsächlich über die jeweiligen Landes- und Fachverbände gefunden. Von den 1000 Heilpraktikern haben nur 90 auch an der Befragung teilgenommen. Deshalb kann von der Umfrage auch kein repräsentatives Ergebnis erwartet werden. Das Resultat kann lediglich Hinweise auf die Realität geben.

Die Umfrage wurde durchgeführt, um möglicherweise Erklärungsansätze für die schlechten Ergebnisse der Maßnahmen auf Facebook und Twitter zu erhalten. Die Befragung wurde sehr knapp konzipiert, um eine Teilnahmedauer von fünf Minuten nicht zu überschreiten. Dies sollte die Hemmschwelle der Heilpraktiker auf ein Minimum senken und so eine Teilnahme befördern.

6.1 Inhalte der Umfrage zur Social-Media-Affinität

Nach einer freundlichen Begrüßung wurde zu Beginn und als einfache Einleitungsfrage persönliche Angaben wie das Geschlecht und das Alter der Teilnehmer abgefragt. Dies dient dem Ziel, die Kernzielgruppe nach der Auswertung der Umfrage noch genauer bestimmen zu können. Durch diese Erkenntnisse können dann auch die Maßnahmen besser abgestimmt werden.

Bei den darauf folgenden Multiple-Choice-Fragen war eine Mehrfachnennung möglich. Die Teilnehmer hatten darüber hinaus die Möglichkeit Fragen zu überspringen um ein Abbrechen der Befragung zu vermeiden.

Im Themenkomplex „Facebook-Nutzung“ wurde zunächst abgefragt, inwiefern der Teilnehmer die Plattform für private und für geschäftliche Zwecke nutzt. Zur Auswahl standen jeweils die Optionen „nie“, „sehr selten (ein Mal im Monat oder weniger)“, „selten (zwei bis drei Mal im Monat)“, „hin und wieder (ein bis zwei Mal pro Woche)“, „oft (drei bis vier Mal die Woche)“ und „täglich“. Mit Hilfe dieser Frage soll sich herausstellen, ob die Kernzielgruppe überhaupt über die genutzten Social-Media-Kanäle zu erreichen ist und ob und in welchem Umfang sie dieses Umfeld auch für ihre Arbeit im Bereich der Naturheilkunde nutzen.

Anschließend wurde der Teilnehmer in einer Multiple Choice-Frage danach gefragt, für welchen geschäftlichen Zweck er konkret die Plattform Facebook nutzt. Die Befragten konnten auswählen zwischen „Alternative zur eigenen Website“, „Eigenpräsentation und/oder Marketingzwecken“, „Kommunikation mit meinen Kunden“, „Informationsbeschaffung“, „Suche nach neuen Methoden und Produkten“, „zur Unterhaltung“ oder „nie“. Darüber hinaus konnte der Teilnehmer im Feld „Sonstiges“ eine alternative Antwort angeben. Mit Hilfe dieser Frage soll sich herausstellen, wie Heilpraktiker konkret die einzelnen Kanäle nutzen. Dies dient dem Ziel, die Kernzielgruppe noch genauer bestimmen zu können und folgend die Social-Media-Maßnahmen besser abzustimmen.

Darauf folgte der nächste Themenkomplex „Twitter-Nutzung“. Hier wurden die selben Fragen gestellt, nur eben in Bezug auf den Kurznachrichtendienst. Abschnitt drei setzte sich aus Fragen zur Foren-Nutzung zusammen. Auch hier wurde der Teilnehmer wie auch in den Themenkomplexen zu Facebook und Twitter nach der zeitlichen Nutzung gefragt.

Danach schloss sich wieder eine Frage, zu welchem Zweck der Befragte in Internet-Foren aktiv sei. Als Optionen wurden „zum Informationsaustausch mit Kollegen / anderen Heilpraktikern“, „zur Eigenpräsentation und/oder Marketingzwecken“ und „zur Kommunikation mit meinen Kunden“, „zur Suche nach neuen Methoden und Produkten“, „zur Unterhaltung / private Zwecke“ und „nie“ angeboten. Ebenfalls konnte der Teilnehmer über das Feld „Sonstiges“ eine alternative Antwort angeben.

Im vierten Abschnitt wurde abgefragt, über welche Kanäle sich der Teilnehmer über neue Methoden und Produkte informiert. Die Auswahlmöglichkeiten waren die Antworten „Kongresse“, „Kollegen und Bekannte“, „Verbände“, „Zufallssuche im Netz“, „Pres-

semitteilungen“, „Fachmedien“, „über Facebook“, „über Twitter“ und „über Internet-Foren“, sowie die Möglichkeit der Angabe einer alternativen Antwort. Über diese Frage soll festgestellt werden, welche Kanäle am besten dazu geeignet sind, die Kernzielgruppe über die Montmorency Kirschen zu informieren.

Als nächstes wurden die Erwartungen der Heilpraktiker an Social-Media-Plattformen abgefragt. Konkret wurde gefragt, was ein Profil eines Heilprodukts erfüllen müsste, damit der Teilnehmer die Nachrichten und Aktivitäten eines Facebook oder Twitter Accounts verfolgt. Diese Frage soll dazu dienen, die Montmorency-Profile sowie die veröffentlichten Inhalte in den jeweiligen Kanälen besser auszurichten.

Als Antwort konnte „ausführliche Produktinformationen“, „Informationen zur Anwendung und zur Wirkung des Produktes“, „Hintergrundinformationen zum Produkt (z.B. Studien)“, „aktuelle Nachrichten aus dem Bereich der Naturheilkunde und Gesundheit“, „Terminhinweise zu Kongressen und Veranstaltungen im Bereich der Heilpraktik“, „Gewinnspiele“, „Unterhaltung“, „ich nutze Facebook und Twitter nicht (zu diesem Zweck)“ und „solche Seiten finde ich unglaublich / nicht vertrauenswürdig“ ausgewählt werden. Wieder konnte das Feld „Sonstiges“ für Alternativen genutzt werden.

6.2 Auswertung der Heilpraktiker-Umfrage

Die Teilnehmerquote der Umfrage beträgt neun Prozent, da die Umfrage an 1000 Kontakte verschickt wurde und insgesamt 90 Personen teilgenommen haben. Die Umfrage ist nicht nur aufgrund der geringen Rücklaufquote als nicht repräsentativ einzustufen. Um von einer repräsentativen Untersuchung sprechen zu können, muss sich die Auswahl der Teilnehmer auf eine sachlich, regional und zeitlich klar definierte Grundgesamtheit beziehen und die auszuwählenden Personen müssen unter Bezug auf die Auswahlkriterien auf der Grundlage eines eindeutig definierten Auswahlverfahrens individuell angesprochen werden.⁷⁰ Diese Kriterien erfüllt die Umfrage zur Social-Media-Affinität von Heilpraktikern nicht.

Repräsentativität kann bei Online-Befragungen in der Regel nur hinsichtlich der Internetnutzer insgesamt oder spezieller Gruppen von Internetnutzern beziehungsweise der Nutzer bestimmter Websites als Zielgruppe der Untersuchung erreicht werden. Generalisierbare Aussagen über andere Zielgruppen sind auf der Grundlage von Online-Be-

70 ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. et al, 2001, S: 1

fragungen nur möglich, wenn die Online-Penetration dieser Gruppen nachweislich sehr weit fortgeschritten ist (...).⁷¹

Unterdurchschnittliche Ausschöpfungsquoten deuten auf Qualitätsmängel bei der Durchführung der Untersuchung hin. Die realisierte Stichprobe kann die untersuchungsrelevanten Merkmale und Strukturen der Grundgesamtheit nicht angemessen abbilden.⁷²

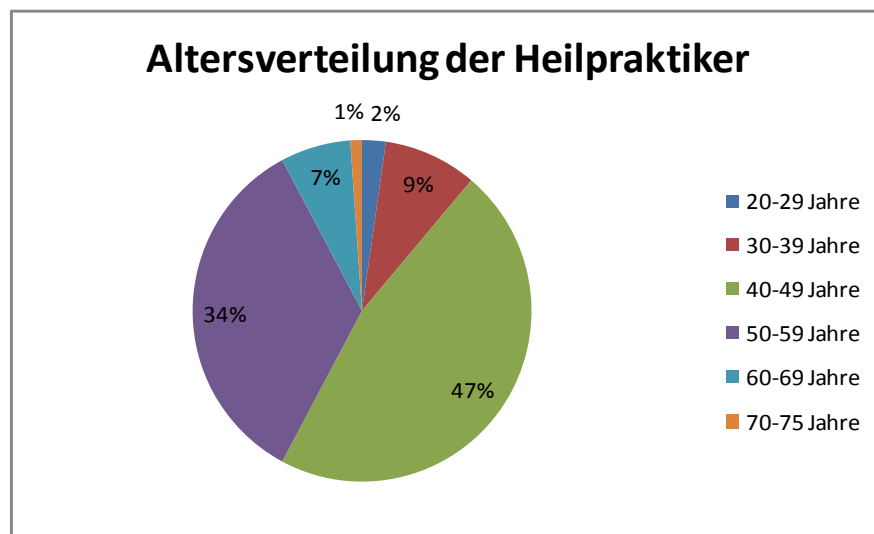


Abbildung 25: Altersverteilung der Heilpraktiker, die an der Umfrage teilgenommen haben, in Prozent

Es haben sich 66 Frauen und 24 Männer an der Umfrage zur Social-Media-Affinität von Heilpraktikern beteiligt. Damit haben zu 73 % Frauen sich mit der Umfrage auseinandergesetzt, was mehr als zwei Dritteln entspricht.

In Bezug auf das Alter sind zwei Schwerpunkte zu erkennen: Zu 47 % sind die Befragten im Alter von 40 bis 49 Jahren und zu 34 % im Alter von 50 bis 59 Jahren. Zusammengefasst haben die anderen Alterskategorien nicht einmal einen Anteil von einem Drittel, es sind lediglich 19 %. Davon haben den größten Anteil die 30- bis 39-Jährigen, gefolgt von den 20- bis 29-Jährigen. Mit einem Anteil von zwei Prozent haben Heilpraktiker im Alter von 60 bis 69 Jahren teilgenommen. Ein Befragter ist sogar 71 Jahre alt.

⁷¹ ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. et al, 2001, S: 2

⁷² vgl ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. et al, 2001, S: 3

6.2.1 Facebook-Nutzung von Heilpraktikern

Im folgenden Diagrammen ist die zeitliche Nutzung von Facebook für private Zwecke dargestellt. 49 % der Befragten gaben an, Facebook nie privat zu nutzen. Zehn Teilnehmer gaben an, Facebook sehr selten (ein Mal pro Monat oder weniger) zu nutzen, was einem Anteil von elf Prozent entspricht.

Zwei bis drei mal im Monat, also selten, nutzen die Heilpraktiker die Plattform mit einem Anteil von sechs Prozent. Mit dem gleichen Anteil antworteten die Heilpraktiker, Facebook hin und wieder für den privaten Gebrauch zu nutzen. Oft nutzen die befragten Heilpraktiker das Netzwerk mit einem Anteil von sieben Prozent. 21 % der Befragten gaben sogar an, Facebook täglich für private Zwecke zu nutzen.

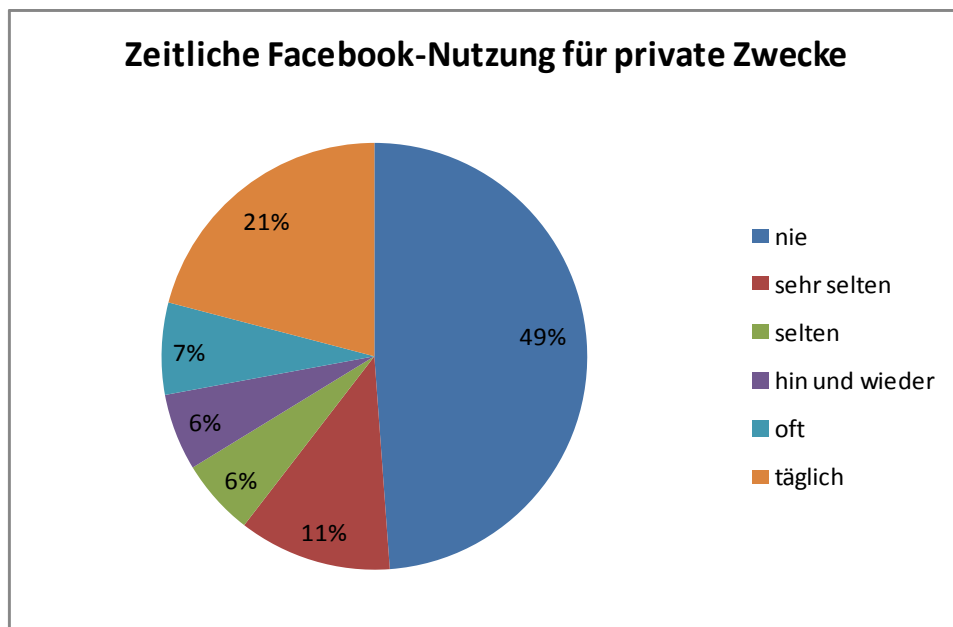


Abbildung 26: Zeitliche Nutzung von Facebook der Heilpraktiker für private Zwecke in Prozent

Im nächsten Diagrammen ist die zeitliche Nutzung von Facebook für geschäftliche Zwecke aufgezeigt. Mit einem Anteil von 71 % an allen Antworten zu dieser Frage gaben die Heilpraktiker an, das soziale Netzwerk nie für ihre Arbeit im Bereich der Naturheilkunde zu nutzen. Elf Prozent der Teilnehmer gaben an, Facebook sehr selten geschäftlich zu nutzen. Das entspricht einer Nutzungsintensität von einem Mal pro Monat oder weniger. Mit einem Anteil von sechs Prozent nutzen die Heilpraktiker die Plattform nur selten. Der Anteil derjenigen, die Facebook hin und wieder (ein bis zwei mal pro

Woche) nutzt, liegt bei gerade mal zwei Prozent. Sechs Prozent der Befragten gaben an, Facebook oft zu nutzen, also drei bis vier mal pro Woche. Täglich wird Facebook von drei Prozent der Heilpraktiker genutzt. Vier Teilnehmer haben diese Frage übersprungen.

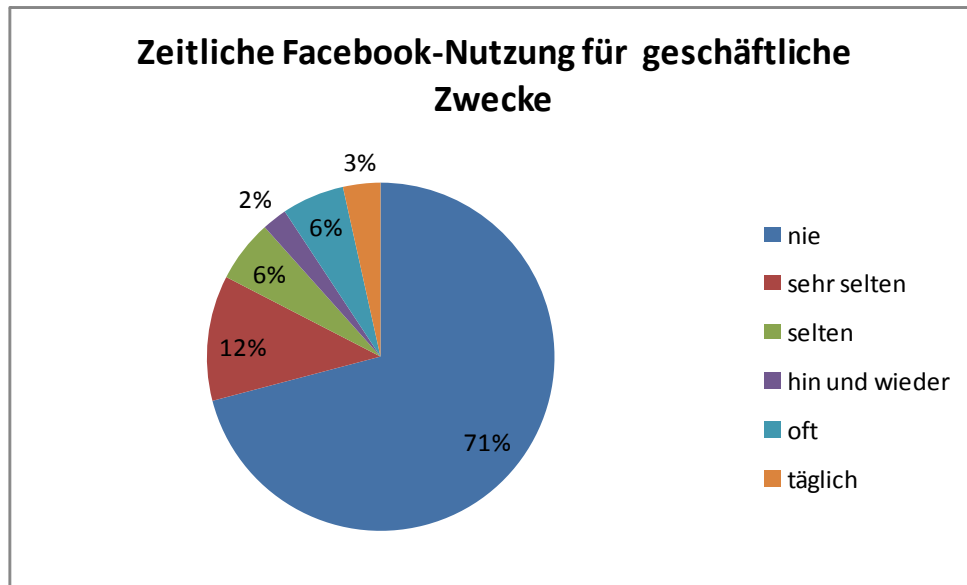


Abbildung 27: Zeitliche Nutzung von Facebook der Heilpraktiker für geschäftliche Zwecke in Prozent

Im Folgenden wird aufgezeigt in welcher Art und Weise die Befragten Facebook für ihre Arbeit im Bereich der Naturheilkunde einsetzen. Auch an dieser Frage zeigt sich wieder die Mehrheit, die absolut nicht Social-Media affin ist: 68 Teilnehmer gaben an, das Netzwerk nie für geschäftliche Zwecke zu nutzen, was einem Anteil von 61 % entspricht. Diese Angabe weicht etwas von dem Ergebnis der vorherigen Frage ab.

Das liegt eventuell daran, dass bei dieser Multiple-Choice-Frage eine mehrfache Beantwortung möglich ist oder daran, dass die Teilnehmer Fragen auch überspringen können und so die Zusammensetzung leicht variieren kann. Vier Teilnehmer haben in diesem Fall diese Frage übersprungen.

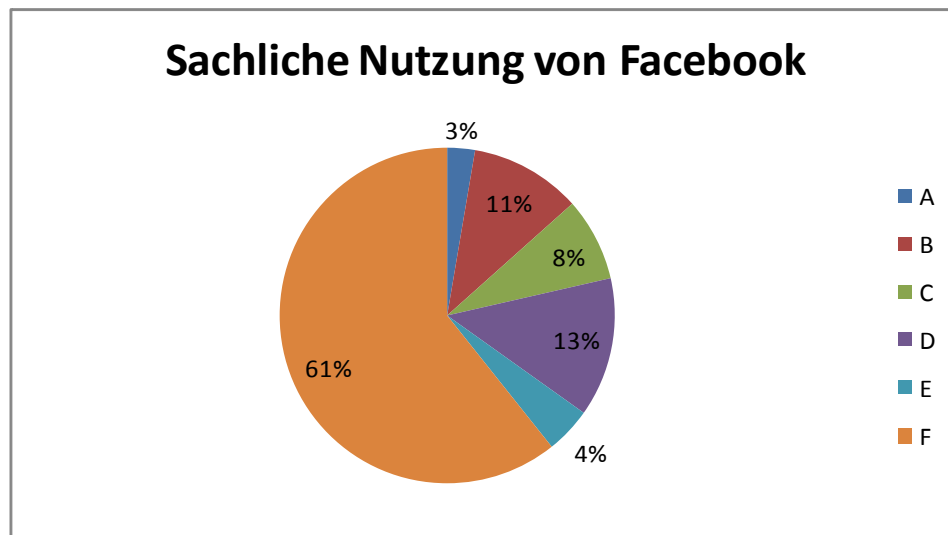


Abbildung 28: Art der Facebook-Nutzung für geschäftliche Zwecke in Prozent

Legende: A=als Alternative zur eigenen Website; B=zur Eigenpräsentation und/oder Marketingzwecken; C=zur Kommunikation mit Kunden; D=zur Informationsbeschaffung; E=zur Suche nach neuen Methoden und Produkten; F=nie

Nur drei Teilnehmer gaben an, ihre Facebook-Präsenz als Alternative zu eigenen Website zu nutzen, was einem Anteil von drei Prozent an allen Antworten zu dieser Frage entspricht. Mit einem Anteil von vier Prozent wird die Plattform fast genauso wenig zur Suche nach neuen Methoden und Produkten genutzt.

Immerhin neun Befragte antworteten (acht Prozent), dass sie Facebook zur Kommunikation mit ihren Kunden nutzen. Mit einem Anteil von elf Prozent gaben zwölf Teilnehmer an, das Netzwerk zur Eigenpräsentation und/oder Marketingzwecken zu nutzen. Zur allgemeinen Informationsbeschaffung wird Facebook zu einem Anteil von 13 % von den Heilpraktikern genutzt.

6.2.2 Twitter-Nutzung von Heilpraktikern

Im folgenden Diagramm ist die zeitliche Nutzung von Twitter für den privaten Gebrauch zusammengefasst. Der Kurznachrichtendienst wird sogar noch weniger von den Heilpraktikern genutzt als Facebook: 94 % der Befragten gaben an, Twitter nie privat zu nutzen. Das Minimum stellt sich ebenso deutlich dar, wie auch das Maximum: Keiner der Teilnehmer gab an, Twitter täglich privat zu nutzen. Es gab auch niemand an, Twitter selten oder hin und wieder zu nutzen. Fünf Prozent der Befragten nutzen Twitter

sehr selten (einmal im Monat oder weniger) privat. Lediglich ein Prozent der Teilnehmer gab an, Twitter oft für sich persönlich zu nutzen.

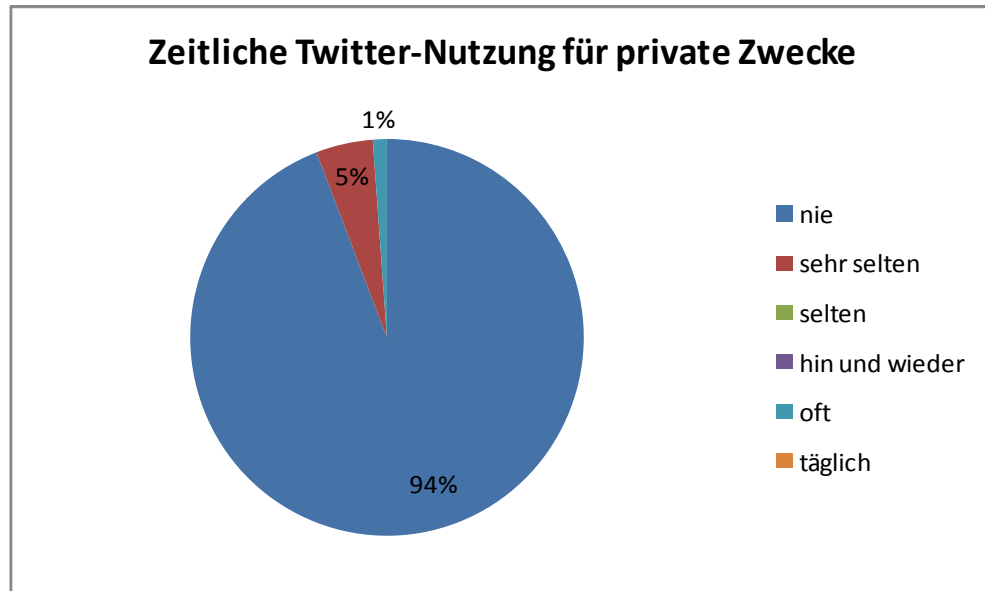


Abbildung 29: Zeitliche Nutzung von Twitter der Heilpraktiker für private Zwecke in Prozent

Im folgenden Diagramm ist die zeitliche Nutzung von Twitter für den geschäftlichen Gebrauch zusammengefasst. 96 % der Befragten gaben an, Twitter nie geschäftlich zu nutzen. Lediglich ein Prozent der Teilnehmer gab an, Twitter oft für die Arbeit zu nutzen (drei bis vier mal pro Woche). Für die geschäftliche Twitter-Nutzung gab jeweils nur ein Prozent der Heilpraktiker an, den Microblog sehr selten, selten oder hin und wieder einzusetzen. Vier Teilnehmer haben diese Frage übersprungen.

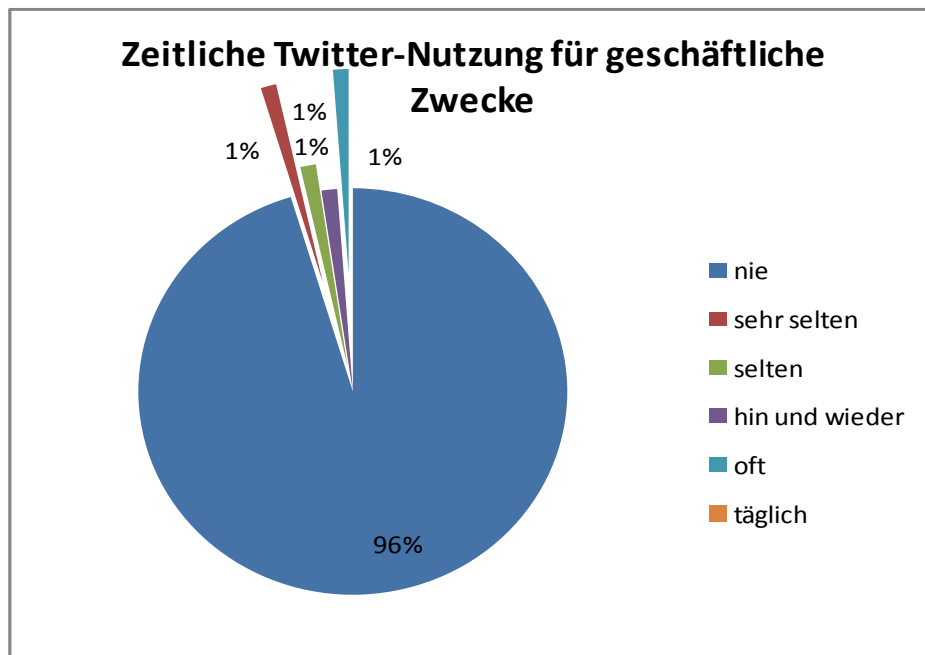


Abbildung 30: Zeitliche Nutzung von Twitter für geschäftliche Zwecke in Prozent

Wie das folgende Diagramm zeigt, gaben innerhalb der Frage zur sachlichen Nutzung ein Anteil von 95 % an, Twitter nicht für geschäftliche Zwecke zu nutzen. Drei Teilnehmer gaben an, den Kurznachrichtendienst zur Eigenpräsentation und/oder Marketingzwecken einzusetzen, was einem Anteil von vier Prozent entspricht.

Ein Prozent der Heilpraktiker gab an, Twitter zur Kommunikation mit den eigenen Kunden zu nutzen. Kein Teilnehmer gab an, den Microblog zur Informationsbeschaffung oder zur Suche nach neuen Methoden und Produkten zu nutzen. Auch diese Frage haben vier Teilnehmer übersprungen; eine mehrfache Benennung war möglich.

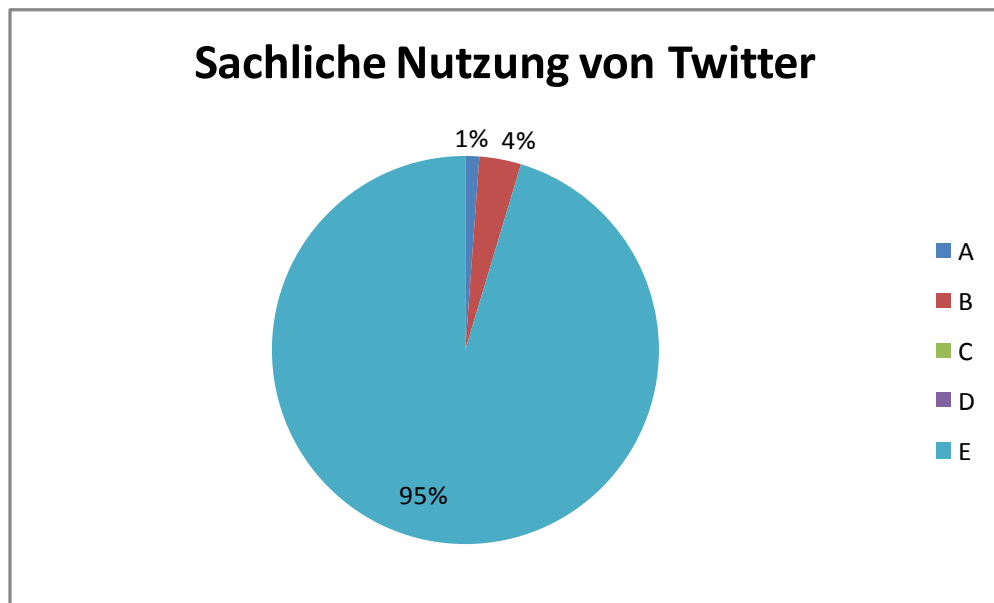


Abbildung 31: Art der Twitter-Nutzung für geschäftliche Zwecke in Prozent

Legende: A=zur Kommunikation mit Kunden; B=zur Eigenpräsentation und/oder Marketingzwecken; C=zur Informationsbeschaffung; D=zur Suche nach neuen Methoden und Produkten; E=nie

6.2.3 Foren-Nutzung von Heilpraktikern

Folgendes ist die zeitliche Nutzung von Foren für den privaten Zweck dargestellt. Auch hier zeigt sich eine ähnliche Tendenz wie bei Facebook und Twitter: 50% der Befragten gaben an, Foren nie privat zu nutzen. 22 % der Teilnehmer gaben an, Foren sehr selten privat zu nutzen. Zwei bis drei mal im Monat, also selten, nutzen die Heilpraktiker Foren für private Zwecke mit einem Anteil von elf Prozent.

Von den Privat-Nutzern gaben zehn Teilnehmer an, Foren hin und wieder zu nutzen, also ein bis zwei mal pro Woche. Das entspricht einem Anteil von 13 %. Niemand der Befragten gaben an, Foren privat oft zu nutzen, also drei bis vier mal pro Woche. Täglich nutzen drei Teilnehmer Foren privat, was einem Anteil von vier Prozent entspricht.

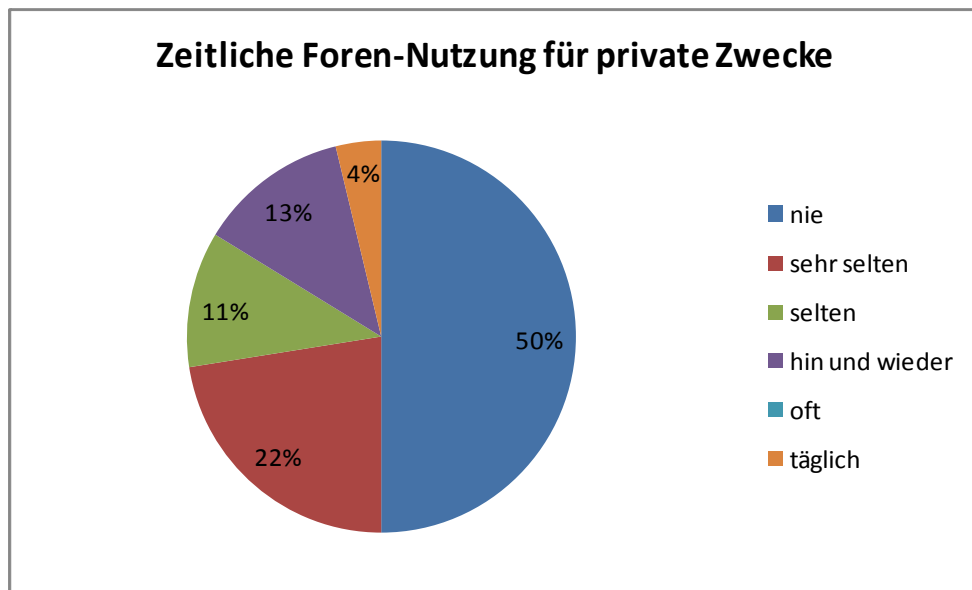


Abbildung 32: Zeitliche Nutzung von Foren der Heilpraktiker für private Zwecke in Prozent

Folgenden ist die zeitliche Nutzung von Foren für den geschäftlichen Zweck dargestellt. Mit einem Anteil von 41 % an allen Antworten zu dieser Frage gaben die Heilpraktiker an, Foren nie für ihre Arbeit im Bereich der Naturheilkunde zu nutzen. 16 % der Heilpraktiker nutzen diesen Kanal sehr selten oder selten für ihre Arbeit. Das entspricht einer Nutzungsintensität von einem Mal pro Monat oder weniger, beziehungsweise zwei bis drei mal im Monat.

Der Anteil der Heilpraktiker, der das Netzwerk hin und wieder geschäftlich nutzt, liegt bei 19 %. Oft nutzen die Heilpraktiker Foren zu einem Anteil von 5% und täglich zu einem Anteil von 3%. Diese Frage haben fünf Teilnehmer übersprungen, eine Mehrfachnennung war möglich.

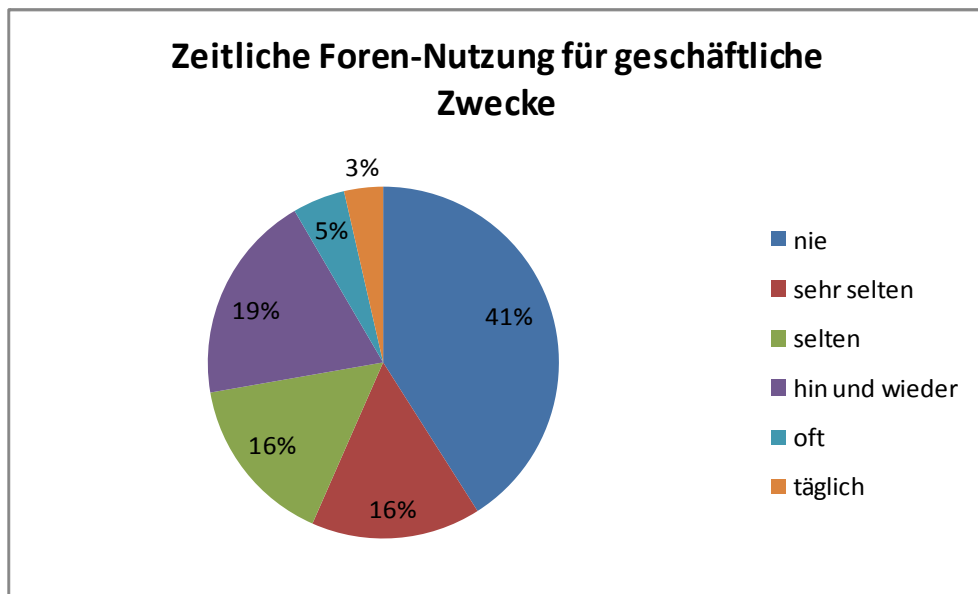


Abbildung 33: Zeitliche Nutzung von Foren der Heilpraktiker für geschäftliche Zwecke in Prozent

Im nächsten Diagramm wird aufgezeigt, mit welchem Ziel die Befragten Foren für ihre Arbeit im Bereich der Naturheilkunde einsetzen. Auch an dieser Frage zeigt sich wieder eine Mehrheit, die nicht Social-Media affin ist: 43 Teilnehmer gaben an, Foren nie für geschäftliche Zwecke zu nutzen, was einem Anteil von 38 % entspricht.

Aber im Vergleich zu Facebook und Twitter zeigt sich hier eine vermehrte Aktivität für den geschäftlichen Bereich. Immerhin 31 Befragte gaben an (Anteil von 27 %), Foren zur Suche nach neuen Methoden und Produkten einzusetzen. Weiterhin sagen 29 Teilnehmer, dass sie diesen Kanal zum Informationsaustausch mit Kollegen und anderen Heilpraktikern nutzen, was einem Anteil von 25 % entspricht.

Weit weniger werden Foren von den Heilpraktikern dazu genutzt, um mit ihrem Kunden zu kommunizieren: vier Teilnehmer bestätigten dies mit einem Anteil von vier Prozent. Nur sieben Befragte gaben an, Foren zur Eigenpräsentation und/oder zu Marketingzwecken zu nutzen (sechs Prozent Anteil).

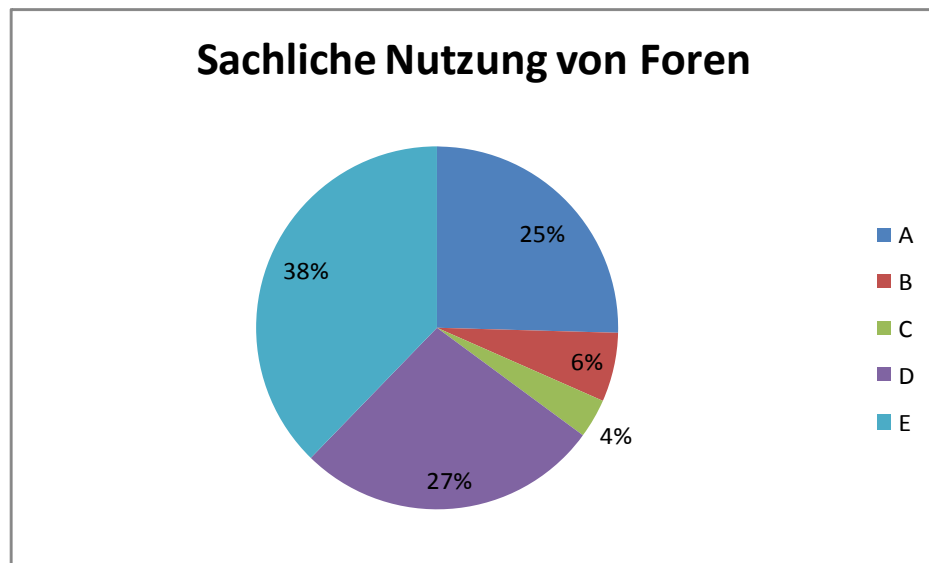


Abbildung 34: Art der Foren-Nutzung für geschäftliche Zwecke in Prozent

Legende: A=zum Informationsaustausch mit Kollegen / anderen Heilpraktikern; B=zur Eigenpräsentation und/oder Marketingzwecken; C=zur Kommunikation mit meinen Kunden; D=zur Suche nach neuen Methoden und Produkten; E=nie

6.2.4 Informationsquellen der Heilpraktiker

Neben der Social-Media-Nutzung wurde innerhalb der Umfrage auch abgefragt, wie sich Heilpraktiker bevorzugt über neue Methoden und Produkte informieren. Diese Frage haben sieben Personen übersprungen. Eine Mehrfachnennung war möglich.

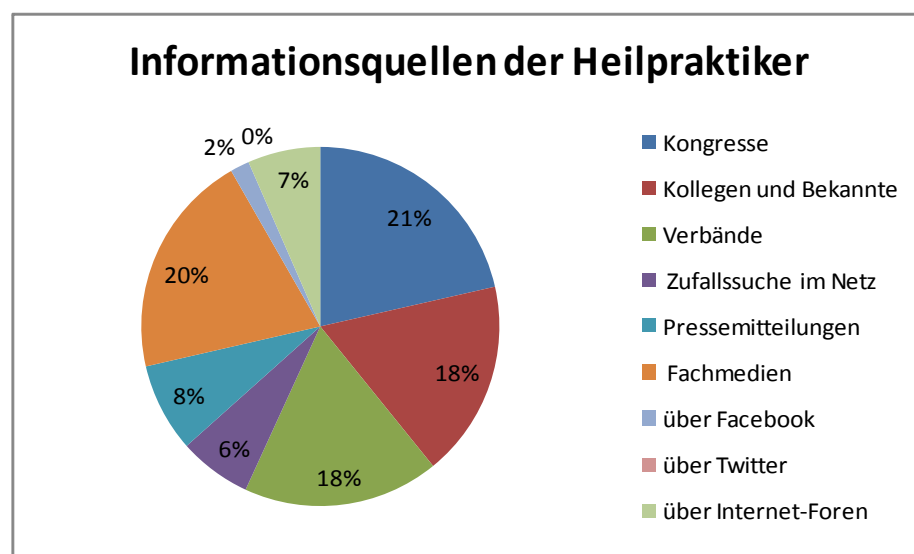


Abbildung 35: Verschiedene Informationsquellen der Heilpraktiker nach Nutzung in Prozent

Am meisten werden zu diesem Zweck „analoge Informationsquellen“ genutzt, wie (Heilpraktiker-)Kongresse und Fachmedien mit einem Anteil von 21 % beziehungsweise 20 %. Kollegen und Bekannte sowie Verbände gaben 63 beziehungsweise 62 Teilnehmer als Informationsquellen an, was einem Anteil von 18 % beziehungsweise 17 % entspricht. Es folgen mit einem Anteil von acht Prozent Pressemitteilungen, sowie die Zufallssuche im Netz mit einem Anteil von sieben Prozent. Auch über Fortbildungen beziehen die Heilpraktiker ihre Informationen zu neuen Methoden und Produkten, allerdings geben dies nur vier Personen an.

Wie die vorangegangenen Fragen schon aufgezeigt haben, werden die Social-Media-Kanäle in nur sehr geringem Maße von den Heilpraktikern genutzt. Auch zur Informationsbeschaffung wird Twitter überhaupt nicht genutzt und Facebook nur zu einem Anteil von zwei Prozent. Auch hier zeigt sich, dass das Interesse an Foren größer ist als an den gehypten sozialen Netzwerken: immerhin 23 Personen und damit ein Anteil von sechs Prozent geben an, ihre Informationen über Internet-Foren zu beziehen.

6.2.5 Anforderungen an Social-Media-Auftritte

Weiterhin wurde innerhalb der Umfrage zur Social-Media-Affinität abgefragt, welche Anforderungen Heilpraktiker an Social-Media-Auftritte stellen, damit sie deren Aktivitäten verfolgen. Zehn Personen haben diese Frage übersprungen, eine Mehrfachnennung war möglich.

Gemäß dem vorherrschenden Tonus dieser Umfrage, gaben 50 Heilpraktiker an, Twitter und Facebook nicht zu nutzen, was einem Anteil von 28 % entspricht. Zudem sagten 22 Personen (zwölf Prozent Anteil), dass sie einen Auftritt eines Produkts oder neuen Heilmethode innerhalb der sozialen Netzwerke für unglaublich oder nicht vertrauenswürdig einstufen.

25 Teilnehmer erwarten von einem Social-Media-Auftritt umfangreiche Hintergrundinformationen zum Produkt, wie zum Beispiel Studien, was einem Anteil von 14 % entspricht. Ähnlich stark ist die Forderung nach Informationen zur Anwendung und zur Wirkung des Produktes oder nach aktuellen Nachrichten aus dem Bereich der Naturheilkunde und der Gesundheit: das bestätigen 24 beziehungsweise 23 Befragte.

20 Teilnehmer geben an, dass sie an ausführliche Produktinformationen interessiert sind, was einem Anteil von elf Prozent entspricht. Weniger Befragte hätten Interesse an Terminhinweisen zu Kongressen und Veranstaltungen im Bereich der Heilpraktik. Zwölf Personen beziehungsweise ein Anteil von sieben Prozent spricht sich dazu aus.

Jeweils eine Stimme bekommen die Kategorien Gewinnspiele und Unterhaltung, und sind somit weitestgehend uninteressant für diese Zielgruppe.

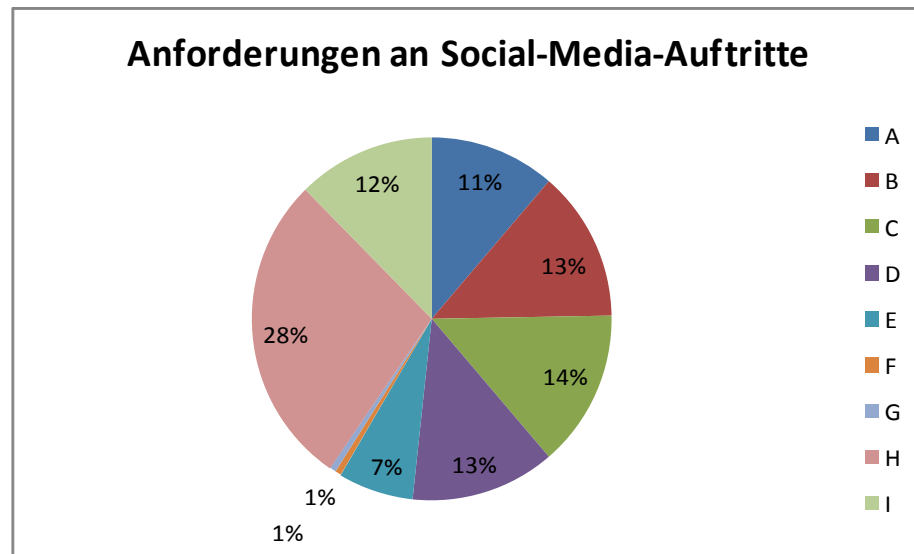


Abbildung 36: Anforderungen der Heilpraktiker an Social-Media-Auftritte in Prozent

Legende: A=ausführliche Produktinformationen; B=Informationen zur Anwendung und zur Wirkung des Produktes; C=Hintergrundinformationen zum Produkt (z.B. Studien); D=aktuelle Nachrichten aus dem Bereich der Naturheilkunde und Gesundheit; E=Terminhinweise zu Kongressen und Veranstaltungen im Bereich der Heilpraktik; F=Gewinnspiele; G=Unterhaltung; H=ich nutze Facebook und Twitter nicht (zu diesem Zweck); I=solche Seiten finde ich unglaublich / nicht vertrauenswürdig

6.3 Ableitung auf Social-Media-Strategie

Im Zusammenhang mit den Montmorency Kirschen, deren Social-Media-Strategie und der Kernzielgruppe ist die Nutzung der Social-Media-Kanäle im geschäftlichen Bereich wesentlich relevanter als die private. Deshalb wird im Folgenden diese noch einmal separat betrachtet.

Ganz deutlich ist im Themenkomplex „Facebook-Nutzung“, dass der Großteil (71 %) der befragten Heilpraktiker das Netzwerk nie für die Arbeit im Bereich der Naturheilkunde einsetzt. Unregelmäßig, also sehr selten bis selten, nutzen sie die Plattform mit einem Anteil von 18 % für das Geschäft.

Damit können insgesamt knapp 90 % der Heilpraktiker nicht über die Social-Media-Strategie der Montmorency Kirschen erreicht werden, weil die Kernzielgruppe dort einfach nicht präsent ist. Wenn diese Umfrage nur ansatzweise der Realität entspricht, dann sollte noch einmal überprüft werden, ob die Heilpraktiker auch wirklich eine ge-

eignete Kernzielgruppe für Aktivitäten im Social-Media-Bereich sind. Damit lässt sich auch die schlechte Resonanz auf Facebook erklären.

Noch schlimmer gestalten sich die Ergebnisse für Twitter: Mit einem Anteil von 96 % gaben 81 Teilnehmer an, Twitter weder privat noch geschäftlich zu nutzen. Niemand antwortete, dass er Twitter täglich für die Arbeit im Bereich der Naturheilkunde einsetzt. Die verbleibenden vier Prozent teilen sich gleichmäßig mit jeweils einer Stimme auf die restlichen Antwortoptionen auf.

Damit könnten über Twitter 98 % der Heilpraktiker nicht erreicht werden, da diese den Kurznachrichtendienst nicht oder nur wenig nutzen - vorausgesetzt, dass die Umfrageergebnisse mit der Realität vergleichbar sind.

Den Foren scheinen die Heilpraktiker eher aufgeschlossen zu sein. Zwar erklären mit 34 Stimmen ein Anteil von 40 % der Teilnehmer, dass sie niemals Foren für ihre Arbeit nutzen. Auch der Anteil derer, die diesen Kanal nur sehr selten oder selten nutzt, liegt bei 18 % beziehungsweise 16 %. Dann verbleiben aber zusammengefasst immer noch 26 % der Heilpraktiker, die sich regelmäßig und aktiv in diesem Kanal beteiligen.

Bisher wurde im Bereich der Foren und Communities innerhalb der Social-Media-Strategie hauptsächlich kranke und ernährungsbewusste Privatpersonen angesprochen, weniger die Heilpraktiker selbst. Hier zeigt sich zwar, dass die Kernzielgruppe in den Foren mit einem Anteil vertreten ist, der zumindest ausbaufähig wäre. Allerdings nutzen die Heilpraktiker hauptsächlich Foren, zu denen auch nur Heilpraktiker oder Ärzte Zugang haben und sich somit wieder den Social-Media-Maßnahmen entziehen.

Des Weiteren zeigt die Umfrage, dass die Inhalte auf Facebook und Twitter für diejenigen Heilpraktiker interessant und relevant sind, die auch prinzipiell für die sozialen Netzwerke offen sind.

7 Fazit und Ausblick

Durch die besonderen und vielfältigen Wirkeigenschaften der Montmorency Kirsche ergeben sich viele Möglichkeiten zur Kommunikation, gerade auch vor dem Hintergrund, dass Functional Food und Naturprodukte mit gesunden Eigenschaften sehr stark von den Endkonsumenten nachgefragt werden.

Anlass dieser Arbeit war es, auch die amerikanische Montmorency Kirschen im deutschen Markt als "Superfrucht" zu etablieren. Über die Social-Media-Kanäle sollte es möglich werden, sowohl die Endkonsumenten, als auch Heilpraktiker als wichtige Multiplikatoren auf direktem Wege anzusprechen und mit ihnen in Dialog zu treten.

Facebook sollte innerhalb der Social-Media-Strategie als umfassende Informations-Basis fungieren, dass heißt, es sollten alle Nachrichten, Hintergrundinformationen und Servicekomponenten rund um die "Superfrucht" gebündelt werden. Dadurch sollte die statische Website "kirsch-genuss.de" sinnvoll ergänzt werden.

Über Twitter sollte die öffentliche und transparente Kommunikation des Microblogs dazu genutzt werden, einen öffentlichen Frage-Antwort-Bereich - quasi eine Art zentrale Support-Anlaufstelle - zu den Montmorency Kirschen zu installieren. Über den Kurznachrichtendienst sollte es so auch möglich sein, direktes Feedback zu den amerikanischen Kirschen abzufragen, sowie Thementrends zeitnah aufzuspüren.

Die Plattformen Facebook und Twitter sollten hauptsächlich die Heilpraktiker als Multiplikatoren ansprechen. Die angebotenen Inhalte auf diesen Kanälen scheinen laut der Umfrage zur Social-Media-Affinität von Heilpraktikern attraktiv für diese Kernzielgruppe zu sein, da sich die abgefragten und umgesetzten Serviceleistungen und Inhalte decken.

Dennoch wurden Facebook sowie Twitter im Betrachtungszeitraum von August bis Dezember 2013 kaum genutzt. Einen Erklärungshinweis liefert ebenfalls die Umfrage: ein nur sehr geringer Anteil von Heilpraktikern ist auf Facebook und Twitter aktiv, oder hat einen Account. Dadurch wird eine gezielte Ansprache der Heilpraktiker über die sozialen Netzwerke erschwert: Viel zu viel Aufwand für viel zu wenig Nutzen. Die Heilpraktiker sind eventuell keine geeignete Kernzielgruppe für den Social-Media-Bereich.

Als Reaktion auf die Maßnahmenanalyse und die Umfrageergebnisse könnte Facebook mehr dazu genutzt werden, produkteigenen Content und weniger aufwändige

Serviceinhalte zu bieten, solange bis die Montmorency Kirschen in der Öffentlichkeit in den sozialen Netzwerken mehr Bekanntheit erlangt haben. Hier könnten veröffentlichte Presseartikel oder Bilder und Meldungen von Messe- und Kongressaktivitäten dokumentiert werden. Auch neue Studien könnten hier in Auszügen platziert werden.

Der Vorteil ist, dass für diese Inhalte der Aufwand wesentlich geringer ist, als regelmäßig News aus dem Gesundheitsbereich neu aufzubereiten. Darüber hinaus fördert dieser Content eine positive Reputation: Es kann Vertrauen in das Produkt und Glaubwürdigkeit aufgebaut, sowie etwaige Zweifel auf Seiten der Endverbraucher minimiert werden.

Auf Twitter sollte der Support-Bereich weiter ausgebaut werden. Bisher konnte dieser noch nicht wirklich installiert werden, da das Profil noch zu wenig Resonanz von Seiten der Heilpraktiker erhalten hat. Deshalb muss die Zielgruppe auf erkrankte Endverbraucher, Sportler und gesundheitsbewusste Privatpersonen erweitert werden. Diese müssen dann im nächsten Schritt noch direkter und offensiver angesprochen werden und so mehr ausführlichere Gespräche und Interaktion zu fördern.

Die Maßnahmen im Bereich der Communities hingegen waren etwas erfolgreicher. Die Reichweiten starken Foren im Bereich der „Gesundheitsöffentlichkeit“ wurden regelmäßig bedient, da die Entscheidungen von Patienten bei der Wahl von Therapieangeboten oder Medikamenten immer stärker vom Internet und sozialen Netzwerken beeinflusst wird. Hier konnte Viralität innerhalb der Foren erreicht werden: Schon im September adaptierte die Community die kommunizierten Inhalte und verbreitete sie selbstständig weiter. Dies lies sich auch im weiteren Verlauf der Forenaktivitäten mehrmals beobachten.

Dieses Potenzial sollte auf jeden Fall weiter genutzt und noch mehr ausgebaut werden. Das Erfolgsrezept für eine effektive Community-Arbeit ist schließlich die regelmäßige und offene Beteiligung an aktuellen Themen und Fragestellungen.

Die Aktivitäten innerhalb der Koch-Communities sollten ebenso fortgesetzt werden. Die Rezepte stehen ohnehin zur Verfügung und sollten auch in allen möglichen Bereichen eingesetzt werden. Darüber hinaus ist der Aufwand, Rezepte einzustellen, gering und die Reichweiten sind moderat.

Aufgrund dessen, dass die Heilpraktiker als Kernzielgruppe ein wenig an Bedeutung verlieren, rücken ernährungsbewusste Privatpersonen ohnehin mehr in den Fokus der Social-Media-Strategie. Auch hier sollte künftig versucht werden, die Montmorency Kir-

schen auch innerhalb der meist angeschlossenen Foren oder Communities zu integrieren und nicht bloß "still" Rezepte zu präsentieren.

Die Einbeziehung von Bloggern konnte im Betrachtungszeitraum zwar nicht realisiert werden. Dennoch bieten diese immer noch Potenzial für die Ansprache von Heilpraktikern: die hohe Glaubwürdigkeit der Zielgruppen genauen Blogs und die hohen Reichweiten sollten auf jeden Fall genutzt werden.

Außerdem sind in Naturheilkunde-Blogs oftmals Foren integriert, zu denen aber meist nur Heilpraktiker und/oder Ärzte Zugang haben. Durch diese Kopplung von Blog und Community könnten die Inhalte über die Social-Media-Strategie zu den Heilpraktikern gelangen und auf dieser Plattform von vielen Multiplikatoren diskutiert werden. Laut der Umfrage zur Social-Media-Affinität von Heilpraktikern nutzen immerhin sechs Prozent der Befragten Foren zur Informationsbeschaffung über neue Produkte und Methoden. 26 % der Heilpraktiker geben sogar an, sich regelmäßig und aktiv in Foren zu beteiligen.

Literaturverzeichnis

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V., ASI Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V., BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V., D.G.O.F. Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V.: Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen. Frankfurt am Main 2011.

CHERRY MARKETING INSTITUTE GERMANY:

- „Das Cherry Marketing Institut“. URL: www.kirsch-genuss.de [Stand: 01.11.2013]
- „Anbau und Ernte“. URL: http://www.kirsch-genuss.de/?page_id=34 [Stand: 01.11.2013]
- „Entspannte Muskeln - auch nach Marathonläufen“. URL: http://www.kirsch-genuss.de/?page_id=24 [Stand: 01.11.2013]
- „Schlaf – Melatonin“. URL: http://www.kirsch-genuss.de/?page_id=22 [Stand: 01.11.2013]
- „Produktspezifikationen“. URL: http://www.kirsch-genuss.de/?page_id=156 [Stand: 01.11.2013]
- „Zivilisationskrankheit Osteoporose“. URL: http://www.kirsch-genuss.de/?page_id=161 [Stand: 01.11.2013]
- Nahrungsmittelbericht über amerikanische Sauerkirschen. Hamburg 2010.

CHERRY MARKETING INSTITUTE: The Red Report. The science behind tart cherries. Michigan 2012.

CREATIVE COMMONS LICENSING: „Was ist CC?“. URL: <http://de.creativecommons.org/was-ist-cc/> [Stand: 25.01.2014]

EVANS Liana: Social-Media. Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media. Indianapolis 2010.

GRABS Anne, BANNOUR Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social-Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Bonn 2011.

Heilmittelwerbegesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 19. Oktober 1994 (BGBl. I S. 3068), das zuletzt durch Artikel 1a des Gesetzes vom 7. August 2013 (BGBl. I S. 3108) geändert worden ist

HILKER Claudia: Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft. Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co. Wien 2012.

IPSOS: „Weltweit hohes Interesse an Functional Food“. URL: <http://www.ipsos.de/publikationen-und-presse/pressemitteilungen/2010/weltweit-hohes-interesse-an-functional-food>; Erhebungszeitraum: November 2009 – Januar 2010 [Stand: 15.01.2014]

LADWIG Wiebke: „Seeding im Content Marketing“. URL: <http://pr-blogger.de/2013/11/05/seeding-im-content-marketing> [Stand: 24.01.2014]

LEMBKE Gerald: SOCIAL MEDIA MARKETING. + Analyse +Strategie + Konzeption + Umsetzung. Berlin 2011

PFEIFFER Thomas, KOCH Bastian: Social Media. Wie Sie mit Twitter, Facebook und Co. Ihren Kunden näher kommen. München 2011.

ROSKOS Matias: Social-Media Communities erfolgreich nutzen. Weinheim 2012.

ROTH Philipp: „Was die aktuellen Änderungen am Newsfeed für Unternehmen bedeuten: Weniger Reichweite.“. URL: <http://allfacebook.de/ads/was-die-aktuellen-aenderungen-am-newsfeed-fuer-unternehmen-bedeuten-weniger-reichweite> [Stand: 20.12.2013]

SWISSCOM: „Patienten informieren sich vermehrt über das Internet“. URL: http://www.swisscom.ch/de/about/medien/press-releases/2012/01/20120130_MM_Patienten_Internet.html; Veröffentlichung: Januar 2012 [Stand: 19.12.2013]

t3n: „Content Seeding – 10 Tipps für erfolgreichen Linkaufbau“. URL: <http://t3n.de/news/sponsored-post-content-seeding-462082/> [Stand: 24.01.2014]

WEINBERG Tamar: Social-Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln 2011. 2. Auflage.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, den 28. Januar 2014

Lorena Gasteyer